

Louvain School of Management

La communication RSE dans le secteur aérien : analyse des discours des compagnies et de leur influence sur la perception et le comportement des passagers

Auteur : DJAWA Grégoire

Promotrice : SWAEN Valérie

Année académique : 2025-2026

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

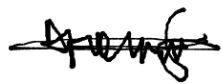
DÉCLARATIONS SUR L'UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, j'ai eu recours à plusieurs outils d'intelligence artificielle générative, notamment Claude (Anthropic) et Gemini (Google) pour reformuler des passages et améliorer la qualité rédactionnelle, ainsi que NotebookLM (Google) comme outil de navigation et d'exploration de sources documentaires, en complément d'une lecture des références mobilisées.

Ils ont servi d'appui à ma réflexion, sans jamais s'y substituer. L'ensemble des contenus générés a été soigneusement vérifié afin de garantir leur exactitude et d'écarter tout risque d'hallucination ou d'erreur. Les idées, analyses et conclusions de ce mémoire restent le fruit de mon travail personnel, dont j'assume l'entière responsabilité.

Déclarations sur l'utilisation responsable de l'IA générative	Confirmation : Oui
Le contenu de mon mémoire de master est le fruit de mon travail original, même si j'ai utilisé l'IA générative pour m'aider à le préparer.	Oui
Je maîtrise les théories, outils et méthodes que j'utilise pour le mémoire.	Oui
J'ai vérifié que les résultats présentés dans le mémoire sont exacts et valides, et qu'ils ne contiennent aucune hallucination, aucune référence erronée, etc.	Oui
Je reconnais que je maîtrise le résultat final et que je suis en mesure de l'expliquer et de répondre à toute question à son sujet.	Oui

Signature :

NOM et Prénom de l'auteur	Date	Signature
DJAWA Grégoire	Le jeudi 28 mai 2026	

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à ma promotrice, la Professeure Valérie Swaen, pour ses retours rigoureux, ses commentaires constructifs et sa disponibilité tout au long de ce travail. Ses exigences académiques ont contribué à enrichir et à affiner la réflexion développée dans ce mémoire.

Je remercie également les dix participants qui ont accepté de consacrer du temps à ces entretiens et de partager avec franchise leurs perceptions, leurs doutes et leurs contradictions face aux communications environnementales des compagnies aériennes. Leurs témoignages constituent le cœur empirique de ce travail.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien et leur patience au cours de cette période de recherche intensive.

LEXIQUE

ACT-SAF : Programme de l'ICAO de soutien au déploiement des carburants durables dans les pays en développement.

CORSIA : Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation. Mécanisme de compensation carbone de l'ICAO pour l'aviation internationale.

CSRD : Corporate Sustainability Reporting Directive. Directive européenne sur le reporting extra-financier des entreprises.

ESG : Critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance. Cadre d'évaluation de la performance durable des entreprises.

EU ETS : European Union Emissions Trading System. Système européen d'échange de quotas d'émission pour les vols intra-européens.

GES : Gaz à Effet de Serre.

IATA : International Air Transport Association. Association internationale regroupant la majorité des compagnies aériennes mondiales.

ICAO : International Civil Aviation Organization. Agence spécialisée de l'ONU coordonnant les normes de l'aviation civile internationale.

LCA : Life Cycle Assessment. Analyse du cycle de vie d'un produit mesurant son impact environnemental total.

LTAG : Long Term Aspirational Goal. Objectif de neutralité carbone du secteur aérien d'ici 2050 adopté par l'ICAO.

ReFuelEU Aviation : Règlement européen imposant des mandats progressifs d'incorporation de SAF dans les carburants d'aviation.

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises.

SAF : Sustainable Aviation Fuel. Carburant d'aviation durable produit à partir de biomasse ou de procédés synthétiques.

VCO : Voluntary Carbon Offset. Programme de compensation carbone volontaire proposé aux passagers lors de la réservation.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	2
Méthodologie de la revue de littérature	2
1.1 La RSE : des modèles classiques à l'ESG.....	2
Le virage de la transparence obligatoire	3
1.2 Les externalités environnementales (E) : l'ampleur de l'impact	3
1.3 Le pilier social (S) : précarité et sécurité du capital humain.....	4
1.4 Gouvernance sectorielle (G) : régulation et limites de la transition.....	5
Les carburants d'aviation durables (SAF) : potentiel et limites	6
Contraintes et limites des politiques de transition.....	7
1.5 La communication RSE dans le secteur aérien	11
La standardisation des récits et l'effet de découplage.....	11
L'opacité informationnelle et la sélectivité des données	11
Le démarketing environnemental.....	12
1.6 Le greenwashing et greenhushing	12
Le greenwashing et le greenhushing dans le secteur aérien	13
La compensation carbone volontaire (VCO)	14
1.7 Théories de la communication et de la réception	14
Le framing.....	15
Elaboration Likelihood Model (ELM).....	15
L'asymétrie informationnelle.....	16
La surcharge informationnelle	17

Le sensemaking	18
1.8 Réception et comportements : le passager face à la durabilité	18
La « honte de voler » : impact des normes sociales et réactions individuelles.....	19
1.9 Conclusion de la revue de la littérature	19
PARTIE 2 : ANALYSE COMPARATIVE DES COMMUNICATIONS RSE : BRUSSELS AIRLINES, RYANAIR ET KLM	20
2.1 Méthodologie de l'analyse comparative	21
2.2 Positionnement sur le continuum du greenwashing	21
Brussels Airlines.....	21
Ryanair	23
KLM	24
2.3 Analyse croisée de la communication RSE des trois entreprises.....	26
Le solutionnisme technologique comme architecture informationnelle	26
L'horizon « <i>Net Zero</i> » et les effets de diversion potentiels	26
L'omission des angles morts climatiques	27
2.4 Hypothèses de réception formulées à l'issue de l'analyse documentaire	27
2.5 Conclusion et limites de l'analyse documentaire	29
PARTIE 3 : ÉTUDE EMPIRIQUE.....	29
3.1 Méthodologie de l'étude empirique	29
Posture et objectifs.....	29
Collecte des données	30
Méthode d'analyse.....	30
3.2 Analyse thématique transversale.....	31

3.3	Confrontation des hypothèses de réception.....	35
	Brussels Airlines.....	35
	Ryanair.....	36
	KLM	36
3.4	Discussion et limites de l'étude empirique.....	37
	Conclusion.....	39
	Bibliographie	41
	Annexes.....	51

INTRODUCTION

En 2023, le transport aérien représentait 2,5% des émissions mondiales de CO₂ liées à l'énergie (IEA, 2025). Dans le même temps, les grandes compagnies aériennes multiplient les engagements de neutralité carbone, les labels environnementaux et les discours de durabilité à destination de leurs passagers. C'est précisément ce décalage entre l'impact réel du secteur et les discours sur l'environnement qui justifie la démarche de ce mémoire.

La littérature a largement documenté les stratégies RSE du secteur aérien, ses mécanismes de régulation et les phénomènes de greenwashing qui en découlent. En revanche, la manière dont ces communications sont concrètement reçues et reconstruites par leurs destinataires au moment de la réservation reste peu explorée. Ces interrogations convergent vers une question principale :

QP – Comment les passagers reçoivent-ils, interprètent-ils et reconstruisent-ils les communications RSE des compagnies aériennes ?

Cette question se décline en trois sous-questions qui guident l'ensemble du travail :

SQ1 – Dans quel contexte structurel, réglementaire et communicationnel les compagnies aériennes déploient-elles leurs discours environnementaux ?

SQ2 – Quelles configurations discursives communes et spécifiques émergent de l'analyse des interfaces web de Brussels Airlines, Ryanair et KLM ?

SQ3 – Comment les dispositifs spécifiques de la RSE (techniques, environnementaux ou philanthropiques) sont-ils décodés et interprétés par des passagers lors de leurs arbitrages ?

Pour y répondre, ce mémoire s'articule en trois temps. D'abord, une revue de littérature pose le cadre théorique de la RSE dans le secteur aérien et des théories de la communication et de réception. Ensuite, une analyse documentaire s'appuie sur le modèle de Koch et Denner (2025) pour décoder les pages de durabilité des sites de Brussels Airlines, Ryanair et KLM, auxquelles les passagers pourraient être confrontés. Enfin, des entretiens semi-directifs explorent la manière dont les voyageurs interprètent, rationalisent ou contestent concrètement ces communications RSE face à leurs propres critères d'achat.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Méthodologie de la revue de littérature

Cette revue de littérature s'appuie sur des sources académiques publiées principalement entre 2013 et 2025, avec une priorité accordée aux travaux les plus récents compte tenu de l'évolution rapide des politiques climatiques et des pratiques de communication RSE dans le secteur aérien. Les bases de données mobilisées incluent *ScienceDirect*, *Cairn* ou encore *Google Scholar*, à partir de mots-clés ciblés (*sustainable aviation*, *airline CSR communication*, *greenwashing*, *passenger behaviour* ou encore *information overload*, etc.). Enfin, les cadres réglementaires les plus cités ont été retenus, complétés par les rapports d'organisations clés (ICAO, IATA, Commission européenne).

Cette revue de littérature vise ainsi à répondre à la SQ1 – *Dans quel contexte structurel, réglementaire et communicationnel les compagnies aériennes déploient-elles leurs discours environnementaux ?*

Si les trois piliers de la RSE sont documentés dans cette revue, l'analyse documentaire et empirique se concentre principalement sur le pilier environnemental, compte tenu de sa centralité dans les communications grand public des compagnies aériennes et des contraintes de faisabilité inhérentes à ce travail.

1.1 La RSE : des modèles classiques à l'ESG

Plusieurs contributions fondatrices occupent une place centrale dans cette littérature, à commencer par le modèle de Carroll (1991). L'auteur y conceptualise la « *RSE totale* » à travers quatre composantes distinctes qui s'exercent simultanément : les responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropiques. Dans ses travaux plus récents, Carroll (2016) souligne que la dimension éthique ne constitue pas un simple étage indépendant, mais doit impérativement s'interpréter comme un principe transversal présent à tous les niveaux de la pyramide. Parallèlement, la Commission européenne (2011) définit la RSE comme la responsabilité des entreprises vis-à-vis de leurs impacts sur la société. Cet impératif appelle les organisations à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et éthiques directement dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base, en étroite collaboration avec leurs parties prenantes, afin de maximiser la valeur partagée et d'atténuer leurs externalités négatives.

Aujourd'hui, le cadre dominant pour évaluer la performance durable repose sur le triptyque des critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance). En

s'appuyant sur les modélisations de Martiny et al. (2024) et les analyses de Chang et Cheng (2025), ces trois dimensions se structurent autour de dynamiques interdépendantes :

- **Le pilier environnemental (E)** : centré sur l'impact planétaire et la gestion des ressources (climat, carbone, déchets), sa performance reste largement prédéterminée par le secteur d'activité, mais affiche des progrès notables portés par les récentes vagues réglementaires.
- **Le pilier social (S)** : dédié aux relations avec les employés, fournisseurs, clients et communautés, sa régulation internationale s'avère complexe en raison de méthodes de mesure divergentes et d'attentes contradictoires.
- **Le pilier de gouvernance (G)** : axé sur les modalités d'administration (indépendance du conseil, lutte contre la corruption, transparence, équité), il constitue le domaine où les avancées empiriques sont les plus immédiates depuis 2015 sous l'impulsion des nouveaux cadres légaux.

Le virage de la transparence obligatoire

Alors que la RSE a longtemps reposé sur des engagements volontaires, l'Union Européenne a progressivement mis en place un ensemble de cadres réglementaires afin de renforcer la transparence, la comparabilité et la crédibilité des pratiques de durabilité des entreprises.

Parmi ces dernières, l'entrée en vigueur de la directive (UE) 2022/2464 CSRD qui marque une évolution majeure dans la manière dont les entreprises doivent rendre compte de leurs activités sociales et environnementales (Commission européenne, 2022).

Cette réglementation transforme ce volet de la communication RSE en une obligation de transparence structurée, couvrant à la fois des données qualitatives, quantitatives, historiques et prospectives (Longerstaey, 2024). L'une des innovations introduites par cette directive est le principe de « *double matérialité* ». Ce concept impose aux entreprises d'analyser la durabilité sous deux angles complémentaires : la perspective externe-interne (risques et opportunités pour l'entreprise) et la perspective interne-externe (incidence de l'entreprise) (Longerstaey, 2024 ; Commission européenne, 2023a).

1.2 Les externalités environnementales (E) : l'ampleur de l'impact

L'intérêt académique pour la RSE dans le transport aérien connaît une accélération sans précédent, marquée par une croissance annuelle des publications supérieure à 20%, avec un âge moyen des sources de 4,29 ans en 2024 (Sorsa & Bona-Sánchez, 2024).

Ces travaux documentent un secteur aux externalités environnementales multiples. Selon Paraschi et al. (2024), les principales nuisances identifiées concernent le bruit, la consommation d'énergie, les émissions de gaz à effet de serre, la perte de biodiversité, ainsi que la production de déchets.

Parmi ces nuisances, l'impact climatique lié à la combustion du kérosène constitue l'enjeu central et le pilier majeur de la communication RSE du secteur. L'aviation représentait 2,5% des émissions mondiales de CO₂ liées à l'énergie en 2023, avec un rebond post-pandémique (Covid-19) atteignant plus de 90% du niveau record pré-crise (IEA, 2025). L'analyse du cycle de vie de l'Airbus A320, un modèle qui compose 34,8% de la flotte de Brussels Airlines (s. d.), illustre bien cette réalité : la phase d'utilisation représente 99,9% de l'impact environnemental total de l'appareil sur 20 ans, principalement dû à la combustion du kérosène (Howe et al., 2013). Par ailleurs, si l'efficacité énergétique par passager s'est améliorée de 2,5% par an entre 2010 et 2019, ces progrès restent insuffisants face à une demande qui progresse beaucoup plus vite (IEA, 2025).

Le bruit constitue une autre externalité majeure, particulièrement aux abords des zones aéroportuaires où il génère des enjeux de santé publique documentés (Basner et al., 2017 ; Conseil Supérieur de la Santé, 2024). L'expansion aéroportuaire entraîne par ailleurs une fragmentation irréversible des habitats, plaçant l'aviation au cœur de la crise mondiale de la biodiversité (Altuntas, 2019 ; ICAO, 2025a).

Ces pressions écologiques directes expliquent précisément la forte croissance des recherches académiques sur la RSE dans ce secteur (+20,79 % par an), un domaine récent où les exigences du public et des régulateurs poussent les compagnies à développer des communications plus transparentes et efficaces envers leurs parties prenantes (Sorsa & Bona-Sánchez, 2024).

1.3 Le pilier social (S) : précarité et sécurité du capital humain

Si l'urgence climatique capte logiquement l'essentiel de l'attention publique, l'intensité opérationnelle du secteur aérien exerce également une forte pression sur son capital humain, soulevant des enjeux sociaux d'une autre nature.

Dans l'aviation, ces enjeux revêtent une importance particulière en raison de la forte intensité en main-d'œuvre du secteur et des contraintes opérationnelles qui le caractérisent. Pourtant, les communications RSE des compagnies aériennes se sont historiquement concentrées sur les engagements environnementaux, laissant les dimensions sociales et humaines relativement en retrait dans les discours institutionnels (Cowper-Smith & De Grosbois, 2010 ; Sorsa & Bona-Sánchez, 2024).

Plusieurs travaux mettent en évidence une précarisation progressive de certaines formes d'emploi ainsi qu'une intensification des conditions de travail dans le secteur. Brannigan et al. (2019) estiment notamment qu'environ 90 % des pilotes travaillant sous un statut indépendant seraient en réalité soumis à un lien de subordination important et contraints de voler malgré la fatigue afin de préserver leurs revenus. Cette vulnérabilité sociale constitue également un enjeu de sécurité publique, dans la mesure où une partie du personnel hésiterait à signaler des problèmes de fatigue ou de sécurité par crainte de conséquences économiques ou professionnelles (Jorens & Valcke, 2025). Plus largement, plusieurs recherches soulignent une dégradation progressive des conditions de travail, associée à des risques accrus de fatigue, d'anxiété et d'épuisement professionnel (Bergman & Gillberg, 2015 ; Wen et al., 2023).

1.4 Gouvernance sectorielle (G) : régulation et limites de la transition

Face à ces pressions environnementales et sociales croissantes, le secteur aérien a progressivement développé des cadres de régulation et de gouvernance visant à structurer sa transition vers plus de durabilité. Ces cadres définissent les obligations légales de reporting et de divulgation extra-financière des compagnies (Paraschi et al., 2024 ; Sorsa & Bona-Sánchez, 2024). Bien que structurants, leur superposition complexifie toutefois la gestion sectorielle, les organisations devant rendre compte de leurs émissions à la fois sous CORSIA, l'EU ETS et diverses autorités nationales et internationales (Paraschi et al., 2024 ; Sorsa & Bona-Sánchez, 2024). Le tableau ci-dessous synthétise ces principaux instruments, leurs objectifs principaux, ainsi que les limites techniques documentées dans la littérature. Cette liste n'est pas exhaustive.

Tableau 1: Cadres de régulation spécifiques au secteur aérien (liste non exhaustive)

Instrument	Niveau	Objectif principal	Limites identifiées
LTAG / ICAO	International	Neutralité carbone du secteur d'ici 2050 ; coordination de 193 États membres autour de la transition (ICAO, 2025a)	Divergences entre institutions sur les indicateurs retenus (zéro émission, net zéro CO ₂ , net zéro GES) et les périmètres considérés ; absence d'harmonisation contraignante (Waddington & Ansell, 2024)
CORSIA	International	Stabiliser les émissions de CO ₂ de l'aviation internationale en compensant les excédents par achat de crédits carbone ; dispositif obligatoire dès 2027 pour les États dépassant certains seuils (Maaziz, 2024 ; ICAO, 2025b)	Ne couvre pas les vols domestiques dans les pays-continentaux ; impact de CORSIA estimé à 0,3 Gt/an contre une croissance projetée de 0,6 Gt ; perçu comme une « licence de croissance » (Compagnon, 2022 ; Ceron et al., 2023)
EU ETS	Européen	Plafonner et réduire les émissions des vols intra-européens via un marché de quotas (Commission Européenne, 2025b)	Aucun effet significatif sur le nombre de passagers ni sur la consommation de kérosène (Oesingmann, 2021 ; Heiaas, 2021)
ReFuelEU Aviation	Européen	Imposer des mandats d'incorporation progressifs de SAF (2% en 2025 → 70% en 2050) avec dispositif de suivi, sanctions et labellisation environnementale des vols (Commission européenne, 2023b)	Risque de fuite carbone estimé à ~33% : la baisse de demande européenne stimule la consommation fossile mondiale (Wei & Kallbekken, 2024)

Les carburants d'aviation durables (SAF) : potentiel et limites

Parmi les leviers identifiés dans ces cadres réglementaires, les carburants d'aviation durables (SAF) occupent une place centrale, tant dans le *LTAG* de l'ICAO que dans le règlement *ReFuelEU Aviation*. Leur déploiement est présenté comme l'une des principales voies de décarbonation du secteur, ce qui explique leur omniprésence dans les communications environnementales des compagnies aériennes.

Les SAF se définissent comme des carburants d'aviation renouvelables ou dérivés de déchets, répondant à des critères de durabilité rigoureux (ICAO, 2023). Présentés comme un levier majeur vers le *Net Zero 2050*, ils permettraient de réduire les émissions jusqu'à

90% sur le cycle de vie (Delprat-Jannaud et al., 2024). Leur nature « *drop-in* »¹ constitue leur principal atout car, compatibles avec les moteurs existants, ils ne nécessitent aucune modification d'infrastructure. Toutefois, qualifier cette intégration de simple solution « *drop-in* » sous-estime, selon la littérature, l'ampleur de la tâche (ICAO, 2017 ; Bardon & Massol, 2024 ; Wang et al., 2024 ; Delprat-Jannaud et al., 2024).

Leur déploiement se heurte également à des limites structurelles importantes. L'usage actuel reste marginal à 0,1% de la consommation mondiale de kérosène (IEA, 2025), freiné par des surcoûts massifs, une production fortement énergivore pouvant absorber jusqu'à 20% de l'électricité mondiale en 2050, et une compétition avec l'agroalimentaire pour l'accès aux matières premières (Bardon & Massol, 2024 ; Wang et al., 2024 ; Klimczyk et al., 2025). Une posture attentiste généralisée des acteurs ralentit par ailleurs leur déploiement (Dodd & Yengin, 2021). Les objectifs de l'ICAO ont été régulièrement revus à la baisse, passant d'un objectif de 10 % fixé pour 2017 à seulement 2 % pour 2025 (Bardon & Massol, 2024).

Outre cette lenteur de production, le déploiement se heurte à une forte contrainte de distribution puisque les SAF ne sont physiquement disponibles que dans une soixantaine d'aéroports dans le monde en 2024. L'industrie s'appuie alors sur le système « *Book-and-Claim* » qui découple l'attribut environnemental de la consommation physique. Concrètement, le SAF financé par un passager n'est pas chargé dans son vol mais injecté dans un autre aéroport situé à proximité d'une usine de production (Kranich & Haas, 2024 ; SkyNRG, s. d.). Cette déconnexion géographique, qui peut amener le passager à croire que son vol est directement concerné alors que l'impact est collectif et différé, constitue l'un des enjeux de transparence que ce mémoire propose d'explorer.

Contraintes et limites des politiques de transition

Après avoir présenté certains enjeux et cadres de régulation du secteur, il convient d'en examiner les limites documentées dans la littérature.

Les paradoxes de la régulation climatique

Une étude récente portant sur l'influence du lobbying européen démontre une divergence structurelle : si le soutien symbolique aux grands accords internationaux est quasi unanime, l'opposition technique reste massive dès que les intérêts financiers sont en jeu (Errichiello et al., 2024). Ce paradoxe est particulièrement visible dans le secteur aérien :

¹ Dans ce contexte *drop-in* signifie que le carburant est directement utilisable dans les moteurs et infrastructures existants, sans modification technique nécessaire (ICAO, 2017).

alors que l'Accord de Paris fait consensus, des mesures concrètes comme la taxe sur le kérosène ou la redevance sur les passagers fréquents ne reçoivent pratiquement aucun soutien, mais suscitent une opposition systématique. Les auteurs segmentent les acteurs en deux camps : le lobbying positif, qui soutient le renforcement des normes environnementales et le développement des énergies renouvelables et le lobbying négatif, qui vise à freiner ou affaiblir les législations pour protéger les profits actuels. L'analyse met en lumière une asymétrie de moyens : les budgets consacrés au lobbying négatif par les acteurs globaux (moyenne de 952 000 €) surpassent largement ceux du lobbying positif (Errichiello et al., 2024).

Les auteurs identifient trois axes de discours principaux dans les stratégies de lobbying (Errichiello et al., 2024). Le premier axe, centré sur la durabilité et la conformité, est ainsi mobilisé par environ 51,8 % des organisations qui affichent leur soutien aux objectifs de Paris et à la neutralité carbone d'ici 2050, principalement dans les secteurs de l'énergie et des transports. Le deuxième récit, portant sur l'innovation et le développement technologique, s'avère encore plus transversal et se voit partagé par 98 % des acteurs : l'industrie y promeut les incitations financières pour les nouvelles technologies (telles que les carburants durables ou l'hydrogène) afin d'éviter les réglementations contraignantes, une rhétorique pourtant vivement contestée par la littérature scientifique (Errichiello et al., 2024). Le troisième axe, lié à la compétitivité et à la fiscalité, mobilise les acteurs pour s'opposer aux taxes sur le kérosène ou aux redevances passagers, en arguant qu'une pression fiscale trop forte affaiblirait les entreprises européennes face à la concurrence mondiale, constituant ainsi le vecteur principal du lobbying négatif (Errichiello et al., 2024).

L'utilisation de l'innovation comme argument technologique (S2) serait donc un outil de diversion pour préserver le statut quo économique sous couvert de durabilité (Errichiello et al., 2024). Ce phénomène est renforcé par une stratégie de contentieux stratégique : comme le montre Fleerackers (2024), le secteur aérien (4 recours sur les 123 analysés) et les industries polluantes ne limitent pas leur influence au lobbying politique. Ces acteurs utilisent également la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) pour contester la validité technique des réglementations environnementales (comme le système ETS) au nom de la liberté d'entreprise. Ces actions, bien que souvent vouées à l'échec juridique, servent de « *boundary testing* » pour freiner l'application de mesures contraignantes et protéger des intérêts privés, illustrant un lobbying par les tribunaux (Fleerackers, 2024).

L'effet rebond et l'impasse sur la croissance

L'efficacité énergétique dans l'aviation se heurte au phénomène de l'effet rebond, aussi appelé paradoxe de *Jevons*. Une étude menée par Evans et Schäfer (2013) portant sur les principaux 22 hubs aéroportuaires aux États-Unis estime cet effet à environ 19 % pour les réductions de consommation de carburant envisagées. Si ce taux peut paraître modéré, il s'avère significatif dans un secteur où les leviers de décarbonation sont limités. Ce mécanisme s'explique par le fait que l'introduction d'appareils plus économes et efficaces réduit les coûts marginaux d'exploitation, ce qui entraîne une baisse des tarifs aboutissant finalement à une augmentation de la demande. Ce processus annule ainsi une part significative des gains environnementaux initialement permis par l'innovation technique (Evans & Schäfer, 2013).

Dans ce contexte, Bardon et Massol (2024) apportent l'exemple précis des SAF, en soulignant qu'ils ne suffiront pas à compenser la croissance de trafic, une limitation de la demande est donc inévitable pour atteindre les objectifs climatiques. En effet, les gains d'efficacité techniques, de l'ordre de 1,5% par an, sont ainsi systématiquement compensés par la croissance du trafic qui compte une hausse annuelle de 2,2% à 4,5% (Waddington & Ansell, 2024). Pour contrer cette dynamique, les chercheurs suggèrent de neutraliser ces baisses de coûts causées par l'effet rebond, par des leviers économiques tels que la taxation du kérosène ou l'augmentation du prix carbone (Evans & Schäfer, 2013). Une gestion plus contraignante de la demande semble donc nécessaire pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, sans quoi les émissions continueront d'augmenter (Waddington & Ansell, 2024). Compagnon (2022) rapporte d'ailleurs que plusieurs études jugent l'atteinte des objectifs climatiques de 2050 improbable sans une régulation de la demande, une option qui demeure toutefois fermement rejetée par les acteurs industriels.

Enfin, la cohérence des politiques publiques est également interrogée. Waddington et Ansell (2024) apportent des critiques à l'égard des plans d'action mis en place par les organisations nationales, régionales et internationales. Ces différentes institutions partagent globalement l'objectif de réduire les impacts environnementaux du transport aérien tout en préservant ses bénéfices économiques mais elles divergent quant aux indicateurs retenus (zéro émission, net zéro CO₂, net zéro GES, etc.) et aux périmètres considérés.

Un autre point qui fait l'impasse sur la croissance est le focus systématique sur les vols courts : une analyse approfondie du marché européen démontre que les politiques visant à interdire les vols de moins de 500 km, qui sont souvent présentées comme une victoire écologique, constituent en réalité un angle mort stratégique (Dobruszkes et al., 2022). En effet, si ces vols « *super court-courriers* » représentent 27,9 % des départs, ils ne pèsent que pour 5,9 % de la consommation totale de carburant. À l'inverse, les vols de plus de 4 000 km, qui ne représentent que 6,2 % des départs, génèrent à eux seuls 47 % des émissions (Dobruszkes et al., 2022). Pour Dobruszkes et al. (2022), atteindre le « *Net Zero* » impose de dépasser l'optimisme technologique pour adopter des stratégies d'évitement (*Avoid*). Cela suppose une réduction de la demande qui questionne directement la croissance de l'industrie et les modèles de mondialisation. Sans une évolution des normes sociales comme privilégier des séjours plus longs mais moins fréquents ou substituer les destinations lointaines le secteur risque de simplement déplacer ses émissions, les créneaux aéroportuaires libérés par les vols courts étant souvent réutilisés pour des vols longs plus polluants (Dobruszkes et al., 2022).

Les effets non-CO₂

Pour évaluer le rôle réel du secteur dans le réchauffement, il est nécessaire d'intégrer également les effets dits « *non-CO₂* ». Se limiter à la réduction des gaz à effet de serre conduit à écarter des discours de durabilité des facteurs comme la vapeur d'eau et les traînées de condensation, malgré leur contribution significative. En 2022, alors que le transport aérien représentait 2,4 % des émissions mondiales de CO₂, ce chiffre sous-estimait largement sa contribution au réchauffement climatique. Bardon et Massol (2024) rappellent à ce titre que cet impact global doit être mesuré via le Forçage Radiatif Efficace² (ERF) au sein duquel les émissions et processus non-CO₂ représentent près de 66 % de l'empreinte thermique du secteur, contre 34 % pour le seul CO₂ (Bardon & Massol, 2024).

En somme, face aux verrous politiques, aux contraintes économiques et aux réalités physiques, la transition écologique du secteur aérien s'avère structurellement compliquée. C'est précisément ce qui rend l'étude de la communication RSE pertinente : elle permet d'observer comment les compagnies gèrent et articulent ces profondes contradictions.

² Le Forçage Radiatif Efficace (ERF) désigne l'écart entre le rayonnement solaire reçu par une planète et le rayonnement infrarouge qu'elle émet sous l'effet de facteurs d'évolution du climat, tels que la variation de la concentration en gaz à effet de serre. Un forçage radiatif positif contribue à réchauffer la surface de la planète tandis qu'un forçage radiatif négatif contribue à la refroidir (France Terme, s. d.)

1.5 La communication RSE dans le secteur aérien

Face aux limites structurelles de ces mécanismes de régulation, la communication environnementale est devenue un terrain central où se jouent les tensions entre impact réel et discours affiché.

La standardisation des récits et l'effet de découplage

L'analyse de la communication institutionnelle du secteur met en évidence un phénomène d'isomorphisme mimétique, où les compagnies s'imitent mutuellement pour répondre à la pression sociale et asseoir leur légitimité. L'étude des rapports environnementaux de dix-huit grandes compagnies mondiales menée par Thepchalerm et Pinsuwan (2025) montre que les discours des dirigeants s'articulent de façon standardisée autour de six axes (engagements, initiatives, partenariats, défis, perspectives et motivations), le SAF constituant le thème le plus récurrent (19,31% des phrases analysées). Les auteurs démontrent par ailleurs l'absence de corrélation statistique entre la fréquence de ces messages et les scores réels de performance ESG des entreprises concernées, illustrant ainsi le concept de découplage (*decoupling*) : en théorie des organisations, ce concept désigne le décalage entre l'affichage institutionnel d'une entreprise et ses réalités opérationnelles, ou encore la déconnexion entre les moyens de communication déployés et les fins environnementales réellement atteintes (Bromley & Powell, 2012). Une tendance confirmée par Zieba et Johansson (2021), qui montrent que les rapports de durabilité des compagnies aériennes sont majoritairement utilisés comme outils de relations publiques. En raison d'un cadre réglementaire fragmenté, les entreprises profitent du flou pour recourir au « *cherry-picking* », masquant ainsi le décalage entre discours et actions réelles (Zieba & Johansson, 2021).

L'opacité informationnelle et la sélectivité des données

La majorité des groupes aériens européens communiquent désormais leurs émissions de Scope 1, reflétant une volonté d'alignement avec les attentes des parties prenantes et les cadres réglementaires récents comme la directive CSRD. Toutefois, l'analyse de la littérature révèle des disparités importantes qui limitent la portée de cette transparence. L'étude de Martín-Domingo et al. (2025) indique que si le Scope 1 est documenté, seuls 50 % des groupes rapportent leurs émissions de Scope 3 (émissions indirectes de la chaîne de valeur) et à peine 38 % d'entre eux divulguent les impacts non-CO₂. Selon les auteurs, cette absence de données généralisées sur le Scope 3 et le non-CO₂ empêche une évaluation objective de l'impact climatique global des transporteurs, laissant ainsi une

part majeure de l'empreinte sectorielle en dehors des discours (Martín-Domingo et al., 2025).

Le démarketing environnemental

Une évolution observable dans le secteur concerne l'émergence de nouvelles formes de communication environnementale. Sur le plan publicitaire, la campagne « *Fly Responsibly* » de KLM illustre une rupture discursive par l'introduction du démarketing environnemental, défini comme l'ensemble des logiques commerciales qui invitent, en défendant la cause écologique, à réduire la consommation d'un service (Milliot, 2011). Visée par des plaintes d'ONG pour greenwashing en 2022 et condamnée par les tribunaux néerlandais, cette campagne illustre les tensions auxquelles s'exposent les compagnies qui adoptent un discours de sobriété tout en maintenant leur modèle de croissance (Elgaaied-Gambier et al., 2023).

1.6 Le greenwashing et greenhushing

Ces communications donnent toutefois parfois lieu à des écarts entre ce qui est affiché et ce qui est réellement mis en œuvre, un phénomène que la littérature désigne sous le terme de « *greenwashing* ». Koch et Denner (2025) ont analysé des centaines de définitions et d'articles scientifiques afin de proposer une définition unifiée. Concrètement, le *greenwashing* se produit lorsqu'une entreprise présente son image, ses produits, ses services, ses processus de production comme étant plus écologiques qu'ils ne le sont en réalité (Koch & Denner, 2025). Pour construire cette impression, les organisations ne s'appuient pas uniquement sur des mensonges explicites mais utilisent souvent une communication basée sur des informations vagues, non pertinentes ou divulguées de manière sélective (Koch & Denner, 2025).

Sur le plan théorique, ce modèle évalue la communication environnementale en observant la discordance entre les pratiques réelles d'une organisation et son discours. Selon ces auteurs, ce déséquilibre prend généralement deux formes. D'un côté, l'« *Imbalance I* » (le *greenblushing* ou *greenhushing*) correspond à la situation inverse où l'entreprise sous-communique et se présente comme moins verte qu'elle ne l'est véritablement. Ce phénomène peut également s'inscrire dans une logique de réparation institutionnelle : Hilton (2025) montre que certaines entreprises adoptent délibérément une posture de retenue communicationnelle après des épisodes de greenwashing avérés, afin de restaurer leur légitimité et de limiter leur exposition juridique. De l'autre côté, l'«

Imbalance II » (le *greenwashing*) survient lorsqu'une entreprise se présente, elle ou ses services, comme étant plus respectueuse de l'environnement qu'elle ne l'est en réalité (Koch & Denner, 2025). Pour rendre compte de ces déséquilibres, Koch et Denner (2025) identifient quatre mécanismes processuels susceptibles de produire des effets sur la perception des récepteurs : l'altération de l'exactitude (le recours à des informations fausses ou exagérées), le manque de clarté (l'usage de formulations vagues ou ambiguës), le biais de pertinence (la mise en avant d'éléments triviaux ou marginaux), et le défaut de transparence (la divulgation sélective d'informations positives au détriment des impacts négatifs). La théorie souligne que pour atteindre l'équilibre, les pratiques environnementales et les stratégies de communication doivent être parfaitement alignées : ce qui est accompli doit être communiqué avec précision, « *rien de plus, rien de moins* » (Koch & Denner, 2025). Cette recherche d'alignement ainsi que les différents états de déséquilibre qui en découlent sont synthétisés et modélisés à travers le modèle de l'équilibre (*Need-for-Balance Model*), illustré par la Figure 1.

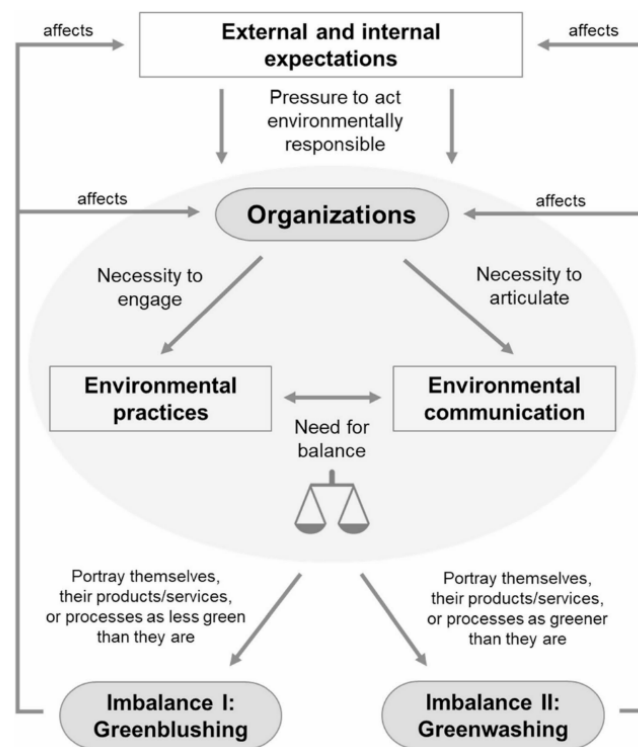


Figure 1: *Need for Balance Model* (Koch & Denner, 2025)

Le greenwashing et le greenhushing dans le secteur aérien

Le *greenwashing* dans l'aérien se manifeste principalement par une divulgation sélective d'informations où les compagnies mettent en avant des indicateurs avantageux tout en masquant leur véritable impact climatique global. L'étude de Martín-Domingo et al. (2025), révèle que 88% des grands groupes aériens européens communiquent

massivement sur la baisse de leur intensité des émissions (la pollution au CO₂ calculée par passager-kilomètre), une amélioration qui s'explique par les progrès techniques. Cependant, elles omettent de préciser que leurs émissions totales absolues continuent de croître en raison de l'augmentation du trafic, ce qui constitue une stratégie trompeuse classique de *greenwashing* (Martín-Domingo et al., 2025). En Europe, plusieurs compagnies aériennes ont récemment fait l'objet de sanctions pour *greenwashing*, dont KLM condamnée par les tribunaux néerlandais ou encore Ryanair (Elgaaied-Gambier et al., 2023 ; Climate Litigation Database, 2024 ; Climate Litigation Database, 2019). Sous la pression de la Commission européenne, plusieurs compagnies européennes ont depuis annoncé vouloir abandonner les formulations écologiques vagues dans leurs communications (Hai, 2025).

Paradoxalement, l'industrie pratique également le *greenhushing* : elle sous communique sur ses véritables avancées complexes, telles que l'utilisation des SAF qui n'est rapportée que par 19% des compagnies. Ce double jeu permet aux compagnies de s'acheter une légitimité de façade (via l'efficacité par passager) tout en évitant d'attirer l'attention du public sur des actions plus contraignantes, de peur que ces nouvelles normes d'exigences se retournent contre elles (Martín-Domingo et al., 2025).

La compensation carbone volontaire (VCO)

Les recherches de Guix et al. (2021) ajoutent que cette tromperie s'étend massivement aux programmes de compensation volontaire (VCO). En analysant les communications des compagnies, ces derniers constatent que 44% des affirmations environnementales sont trompeuses. Pour brouiller les pistes, les compagnies mélangent des faits fiables sur leurs processus de calcul avec des promesses floues et non prouvées concernant leur image globale. Elles utilisent pour cela des termes vastes et subjectifs (ex : « *protéger la planète* »). En utilisant de telles tactiques les compagnies vendraient une licence morale aux passagers pour continuer à voler sans culpabilité (Guix et al., 2021).

1.7 Théories de la communication et de la réception

Si les sections précédentes ont permis de documenter les enjeux structurels du secteur aérien et les communications RSE de ses acteurs, elles laissent ouverte une question centrale pour ce mémoire : comment ces messages sont-ils reçus, interprétés et reconstruits par leurs destinataires ?

La littérature en sciences de la communication offre à cet égard plusieurs outils conceptuels particulièrement pertinents. Cette section en présente cinq : la théorie du cadrage (*framing*), le modèle de vraisemblance d'élaboration (*ELM*), la théorie des asymétries informationnelles, le phénomène de surcharge informationnelle (*information overload*) et enfin la construction de sens (*sensemaking*). Ensemble, ils permettent de passer d'une lecture des intentions communicationnelles des entreprises à une compréhension des effets réels de ces communications sur le passager.

Le framing

La théorie du cadrage (*framing*) analyse la manière dont un message oriente l'interprétation du récepteur. Entman (1993) définit le cadrage autour de deux mécanismes centraux : la sélection, qui consiste à choisir certains aspects d'une réalité au détriment d'autres, et la saillance, qui vise à les rendre plus visibles et mémorables pour le récepteur. Concrètement, cadrer un message consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans un texte de communication afin de promouvoir une définition spécifique d'un problème, son interprétation causale, son évaluation morale et/ou la solution recommandée (Entman, 1993).

Une dimension cruciale de cette théorie réside dans le pouvoir de l'invisibilisation. En effet, Entman (1993) souligne que les cadres se définissent tout autant par ce qu'ils omettent que par ce qu'ils incluent. L'omission d'explications alternatives ou de remèdes potentiels est tout aussi déterminante que les éléments mis en lumière pour guider l'évaluation du public (Entman, 1993).

Appliquée aux discours RSE aériens, elle permet d'analyser comment la mise en saillance d'éléments précis (SAF, renouvellement de la flotte) tend à reléguer au second plan des paramètres fondamentaux (croissance absolue du trafic, effets non-CO₂), produisant potentiellement chez le passager une perception favorable du secteur sans que les alternatives plus contraignantes, comme la réduction de la demande ou la substitution modale, ne soient pleinement visibles.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Le modèle de vraisemblance d'élaboration (ELM) postule que le changement d'attitude s'effectue selon un continuum cognitif structuré autour de deux voies distinctes (Petty & Cacioppo, 1986). La « *voie centrale* » s'active lorsque la motivation et la capacité du récepteur à analyser le message sont élevées. Dès lors, le changement d'attitude résulte

d'une évaluation réfléchie des arguments. À l'inverse, la « *voie périphérique* » opère lorsque cette motivation ou cette capacité font défaut : la persuasion s'appuie alors sur des indices contextuels permettant au récepteur de se former une opinion via de simples inférences ou des associations affectives.

L'adoption de l'une ou l'autre voie dépend de la motivation, liée à la pertinence personnelle du sujet, et de la capacité de traitement, souvent limitée par la complexité du message ou un manque de connaissances préalables. Au quotidien, le recours à la voie périphérique s'impose comme le mode dominant (Petty & Cacioppo, 1986).

Cette asymétrie est particulièrement éclairante pour ce mémoire : si les communications RSE des compagnies aériennes persuadent les passagers par de simples indices périphériques, comme des signaux visuels rassurants ou des micro-gestes à bord, les attitudes formées restent fragiles et susceptibles de s'effondrer dès que le passager rencontre une information contredisant le cadrage initial (Petty & Cacioppo, 1986).

L'asymétrie informationnelle

La théorie des asymétries informationnelles, développée par Akerlof (1970) à travers le modèle du marché des « *lemons* », démontre qu'un déséquilibre émerge lorsque les vendeurs possèdent une meilleure connaissance de la qualité réelle d'un bien que les acheteurs. Face à l'impossibilité pour l'acheteur de distinguer un produit de bonne qualité d'un produit de qualité inférieure, les deux types de biens finissent par être proposés au même prix. Ce phénomène induit une version modifiée de la loi de Gresham : les mauvais produits tendent à chasser les bons hors du marché, ces derniers ne pouvant obtenir une valorisation à la hauteur de leur qualité réelle.

Cette difficulté à identifier la qualité engendre ce qu'Akerlof (1970) nomme le « *coût de la malhonnêteté* » : la présence d'acteurs qui déforment ou surévaluent la qualité de leurs biens nuit au marché dans son ensemble et explique l'émergence de nombreuses institutions économiques de contrôle.

Ce cadre offre une grille de lecture pertinente pour analyser la communication des compagnies aériennes. Les enjeux climatiques reposant sur des données internes et techniques, une asymétrie informationnelle majeure existe entre les organisations qui conçoivent le message et les consommateurs qui le reçoivent, plaçant ces derniers dans l'incapacité d'évaluer la véritable portée des engagements environnementaux affichés.

La surcharge informationnelle

La littérature scientifique définit la surcharge informationnelle (*information overload*) comme le stade où la quantité d'informations effectivement intégrée par un individu dans sa prise de décision commence à décliner (Eppler & Mengis, 2004). Ce concept repose fondamentalement sur l'idée d'une inadéquation entre les exigences de traitement de l'information et les capacités réelles d'assimilation d'une personne dans un temps imparti (Eppler & Mengis, 2004).

Modélisé sous la forme d'une courbe en U inversé (Figure 2), ce phénomène illustre une relation paradoxale entre le volume de données et l'efficacité cognitive. Dans un premier temps, la performance d'un individu (comme la qualité de son raisonnement) s'améliore proportionnellement à la quantité d'informations fournie. Toutefois, une fois un certain seuil critique atteint, l'ajout de nouvelles données cesse d'être bénéfique et la performance décline rapidement (Eppler & Mengis, 2004). À partir de ce point de bascule, les informations supplémentaires ne sont plus intégrées de manière rationnelle au processus de décision.

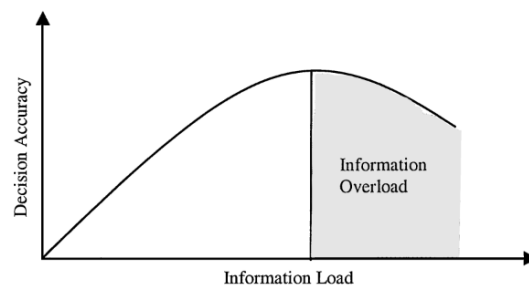


Figure 2: La surcharge d'informations et la courbe en U inversé (Eppler & Mengis, 2004)

Sur le plan cognitif, le fardeau d'une telle charge engendrerait plusieurs dysfonctionnements majeurs. L'individu submergé pourrait éprouver un sentiment de confusion, perdre sa capacité à établir des priorités, ou rencontrer des difficultés à mémoriser les informations antérieures (Eppler & Mengis, 2004). Face à cette abondance, le récepteur aurait également tendance à omettre certaines données, à perdre son sens de la différenciation ou encore à manquer d'évaluation critique en devenant trop crédule (Eppler & Mengis, 2004).

La théorie d'Eppler et Mengis (2004) permet ainsi d'examiner dans quelle mesure la multiplication d'indicateurs environnementaux complexes (CORSIA, SAF, EU ETS, etc.) peut affecter la capacité du passager à évaluer les messages RSE avec le recul critique nécessaire.

Le sensemaking

Enfin, pour saisir comment les récepteurs donnent activement sens aux messages qu'ils reçoivent, il convient de mobiliser le concept de *sensemaking* développé par Weick et al. (2005). Ce processus cognitif et social s'enclencherait généralement lorsque l'état actuel du monde est perçu comme étant différent de l'état attendu, créant ainsi une rupture ou une incertitude. Face à cette situation, le *sensemaking* consiste à transformer des circonstances confuses en une réalité comprise explicitement par des mots, servant ensuite de tremplin vers l'action (Weick et al., 2005).

La littérature souligne que cette construction s'opère fondamentalement de manière rétrospective. En effet, les individus ne découvriraient pas le sens d'un événement sur le moment, mais regarderaient en arrière sur leurs observations passées pour y construire un schéma cohérent. Par ailleurs, ce processus ne viserait pas la recherche d'une exactitude ou d'une vérité absolue, mais serait avant tout guidé par un critère de plausibilité (Weick et al., 2005). L'objectif principal serait d'élaborer une histoire émergente suffisamment plausible pour rationaliser ce qui se passe, réduire l'équivoque et permettre aux individus de poursuivre leurs projets.

Appliqué à cet objet d'étude, le *sensemaking* permet d'examiner comment un public rationalise des discours environnementaux techniques et équivoques pour construire un récit plausible (Weick et al., 2005).

1.8 Réception et comportements : le passager face à la durabilité

Malgré les critiques adressées au secteur, une récente analyse des interactions sur les réseaux sociaux montre que la mise en avant d'efforts écologiques tangibles peut influencer directement et positivement l'engagement ainsi que la fidélité comportementale des clients (Galhoz et al., 2024). Cette réception dépend toutefois fortement de la manière dont les messages sont perçus par les voyageurs. Neureiter et al. (2024) ont ainsi exposé 329 participants à trois types de publicités aériennes : des compensations concrètes à bord, des mesures abstraites et lointaines et un groupe contrôle. Leurs résultats montrent que les micro-gestes tangibles échappent à la détection du greenwashing et déclenchent des croyances compensatoires, même chez des individus ayant de bonnes connaissances environnementales, tandis que les compensations abstraites sont perçues comme peu crédibles. Les auteurs attribuent cet écart à la distance psychologique (Trope & Liberman, 2010) : les gestes proches dans le temps et l'espace sont assimilés plus facilement par le passager. Ces résultats, obtenus à partir de stimuli

fictifs, méritent toutefois d'être confrontés à des contextes de réception plus proches de la réalité.

L'écart attitude-comportement face aux arbitrages de réservation

En psychologie du consommateur, l'écart attitude-comportement (*attitude-behavior gap*) désigne la divergence observée entre les attitudes positives exprimées par les individus envers une cause et leurs comportements d'achat effectifs. La littérature établit que ce fossé se manifeste lorsque les intentions éthiques ou environnementales déclarées ne se traduisent pas en actes au moment du choix, la décision concrète étant fréquemment neutralisée par des contraintes situationnelles, des habitudes ou des priorités individuelles immédiates (Carrington et al., 2010 ; Kollmuss & Agyeman, 2002).

Appliqué au transport aérien, ce phénomène éclaire le paradoxe mis en évidence par Wendt et al. (2024) : bien que les passagers déclarent être prêts à déboursier entre 72\$ et 103\$ par tonne de CO₂ pour compenser leurs émissions, la participation réelle aux programmes de compensation volontaire reste marginale au moment de la réservation effective, où ces intentions environnementales tendent à être reléguées derrière des priorités immédiates telles que le budget. Par ailleurs, les passagers tendent à reporter la responsabilité de la transition écologique vers l'industrie, attendant que les solutions viennent des compagnies et des constructeurs plutôt que de leurs propres comportements (Keiser et al., 2023).

La « honte de voler » : impact des normes sociales et réactions individuelles

Le concept de *flight shame*, ou honte de voler, constitue un autre levier d'analyse de la perception des passagers. Laurent et al. (2025) montrent que ce sentiment, né de la pression des normes sociales et de la conscience écologique, ne touche pas uniformément tous les profils. Les voyageurs d'affaires contraints par leur employeur culpabilisent davantage que les voyageurs de loisirs. Par ailleurs, les individus ayant un niveau d'éducation supérieur tendent à rationaliser leurs choix de mobilité plutôt qu'à ressentir de la culpabilité, en qualifiant leurs vols de nécessités ou en invoquant l'absence d'alternatives. Ce phénomène, alimenté par la dynamique des pairs et la peur du jugement, place certains passagers dans une situation de dissonance cognitive (Laurent et al., 2025). Cette honte n'est toutefois pas universelle : une partie des voyageurs rejette ce concept, le percevant comme un discours militant et élitiste (Doran et al., 2024).

1.9 Conclusion de la revue de la littérature

En réponse à la SQ1, la revue de littérature permet de dresser un constat en deux temps. D'un côté, le secteur aérien est structurellement confronté à une impasse climatique documentée : son impact réel dépasse largement ce que les seules émissions de CO₂ laissent entrevoir, les mécanismes de régulation restent insuffisants face à la croissance continue du trafic, et les solutions technologiques comme les SAF ne suffiront pas à elles seules à atteindre les objectifs de neutralité carbone d'ici 2050. De l'autre, les compagnies aériennes ont développé des communications environnementales de plus en plus élaborées, standardisées, sélectives et asymétriques, qui tendent à orienter la perception du passager vers une image de durabilité déconnectée de cet impact réel.

Si la littérature a bien documenté les mécanismes de greenwashing du côté des émetteurs, et si elle a commencé à explorer les attitudes générales des passagers face à l'environnement (la honte de voler, la disposition à payer, la distance psychologique), une zone reste peu explorée : comment les passagers reçoivent-ils et reconstruisent-ils concrètement des dispositifs RSE spécifiques au moment de la réservation ? Comment un passager ordinaire donne-t-il sens à un Green Fare, à une promesse de réduction de 20% via les SAF, ou à une pétition présentée comme une mesure environnementale ? C'est précisément cette lacune que ce mémoire cherche à combler à travers une double entrée analytique : une analyse documentaire des communications de trois compagnies, suivie d'une étude empirique explorant leur réception par des passagers réels.

Une synthèse visuelle de la revue de littérature est disponible en [Annexe A](#).

PARTIE 2 : ANALYSE COMPARATIVE DES COMMUNICATIONS RSE : BRUSSELS AIRLINES, RYANAIR ET KLM

Le choix de ces trois compagnies repose sur une logique de comparaison contrastée. Brussels Airlines représente un transporteur hybride à ancrage africain, intégré dans le groupe Lufthansa (Brussels Airlines, s. d.), dont la communication environnementale s'inscrit dans une stratégie de groupe. Ryanair incarne le modèle low-cost dominant en Europe, dont la communication environnementale est structurellement différente des transporteurs traditionnels (IATA, s. d.). KLM, transporteur national à forte identité historique, se distingue par une communication environnementale particulièrement développée et une condamnation judiciaire pour *greenwashing* (KLM, s. d. ; Elgaaid-Gambier et al., 2023 ; Climate Litigation Database, 2024). Cette diversité de positionnements permet d'observer si les configurations discursives varient selon le

modèle économique ou convergent vers des patterns communs, indépendamment du profil de la compagnie. Par ailleurs, ces trois compagnies sont directement accessibles aux passagers belges et européens, ce qui renforce la cohérence du corpus avec le terrain empirique des entretiens.

2.1 Méthodologie de l'analyse comparative

L'objectif de cette analyse est d'identifier les configurations discursives auxquelles le passager est effectivement exposé lors de son parcours de réservation, afin de formuler des hypothèses sur la manière dont il pourrait les recevoir et les interpréter. Il convient de souligner que cette analyse se concentre sur les effets potentiels que pourraient avoir ces communications sur la réception des passagers, et non sur les intentions des compagnies, qui ne peuvent être inférées à partir de données publiques.

L'analyse s'appuie sur le modèle de Koch et Denner (2025), présenté dans la revue de littérature, qui évalue spécifiquement les mécanismes par lesquels la communication environnementale bascule vers le greenwashing à travers quatre dimensions processuelles : l'exactitude des informations diffusées, leur clarté, leur pertinence et leur degré de transparence. Afin d'objectiver cette analyse qualitative, une méthode de scoring a été privilégiée selon une échelle à trois niveaux : 0 (mécanisme absent), 1 (présence partielle) et 2 (présence manifeste), pour un score total maximum de 8 points par compagnie.

Cette analyse vise ainsi à répondre à la SQ2 : *quelles configurations discursives communes et spécifiques émergent des interfaces web de Brussels Airlines, Ryanair et KLM ?*

2.2 Positionnement sur le continuum du greenwashing

L'application du modèle de Koch et Denner (2025) aux communications des trois compagnies permet à la fois de les positionner sur le continuum entre *Imbalance I* (greenhushing) et *Imbalance II* (greenwashing), et de dégager des configurations communicationnelles distinctes selon les compagnies. Les résultats sont présentés ci-dessous de manière synthétique, l'intégralité des grilles d'analyse étant disponible en [Annexe B](#).

Brussels Airlines

L'analyse de la communication de Brussels Airlines ([Annexe B.1](#)) semble orienter le diagnostic vers une situation d'*Imbalance II* selon le modèle de Koch et Denner (2025).

Chez ce transporteur, l'écart principal semble se situer entre une promesse commerciale suggérant une durabilité immédiate et la réalité logistique, plus complexe, de ses opérations (*Book and Claim*).

Sur le plan de l'exactitude et de la clarté, le discours de la compagnie s'appuie fréquemment sur un vocabulaire ambigu et mélioratif. L'utilisation de formules séduisantes mais génériques, telles que la charte « *voler respectueusement* » ou l'invitation à voyager « *de manière plus écologique* », semble manquer de définition scientifique précise permettant au passager d'en évaluer la véritable portée climatique.

Par ailleurs, la promesse de réduction immédiate liée aux 20 % de SAF est elle-même nuancée par la consultation des pages annexes : la compagnie y garantit l'injection du carburant dans ses opérations « *au plus tard 6 mois après votre vol individuel* ». Cette asymétrie d'information (Akerlof, 1970) pourrait créer une illusion de réduction instantanée pour le vol du passager. Enfin, pour légitimer ses réductions d'impact, l'entreprise s'appuie sur le mécanisme CORSIA, un référentiel pourtant critiqué dans la littérature (Compagnon, 2022) pour son insuffisance face à la croissance réelle des émissions.

Le défaut de transparence semble également se manifester par une divulgation sélective des données environnementales (*cherry-picking*). Bien que l'entreprise détaille ses objectifs de réduction relative (la baisse de l'intensité carbone par passager), elle omet de mentionner la croissance de ses émissions totales absolues, ainsi que les effets non-CO2 de ses opérations.

Enfin, la communication de Brussels Airlines semble aussi marquée par des biais de pertinence et un potentiel effet de diversion. D'une part, la compagnie valorise significativement des initiatives opérationnelles dont l'impact climatique global reste marginal, telles que l'utilisation de « *100 % d'énergie renouvelable dans tous nos bâtiments* » depuis 2015 ou l'économie d'eau lors du nettoyage des appareils (Brussels Airlines, s.d.). D'autre part, la page dédiée à la responsabilité sociale met en avant le statut de « *spécialistes de l'Afrique* » de la compagnie, en promouvant des initiatives philanthropiques via la b.foundation (par exemple, des dons de 10 000 € au Ghana en 2024 et de 5 000 € prévus au Kenya en 2026). Bien que ces actions sociales soient réelles, leur forte mise en avant pourrait agir comme un effet de diversion : en rendant saillante la dimension philanthropique de la compagnie, cette architecture communicationnelle tend à reléguer

au second plan l'impact climatique des vols long-courriers, qui représentent précisément la catégorie générant les émissions les plus lourdes du secteur (Dobruszkes et al., 2022).

Cette architecture communicationnelle pourrait donc s'inscrire dans une configuration relevant de l'*Imbalance II*, où la durabilité serait associée à des incitants commerciaux au détriment d'une information environnementale précise et équilibrée.

Ryanair

L'analyse de la communication de Ryanair ([Annexe B.2](#)) semble également indiquer un positionnement relevant de l'*Imbalance II* selon le modèle de Koch et Denner (2025). Chez ce transporteur, le déséquilibre paraît principalement se manifester par l'utilisation du discours environnemental non seulement comme un outil promotionnel, mais également comme un levier politique et de diversion.

Sur le plan de l'exactitude, Ryanair met en avant un potentiel de réduction des SAF d' « *au moins 65%* » sur le cycle de vie, tandis qu'une note de bas de page précise que le mandat européen actuel n'exige qu'un mélange de 2% (Ryanair, s. d.). Cette juxtaposition entre potentiel théorique maximal et réalité opérationnelle très faible pourrait produire chez le passager une perception exagérée de l'engagement de la compagnie.

Sur le plan de la clarté, les objectifs chiffrés présentés (34% de réduction alloués aux SAF, 32% aux améliorations technologiques) manquent de données de base permettant d'évaluer la progression réelle. L'usage de formulations vagues comme « *smarter regulation* » pourrait renforcer cette opacité, rendant le discours difficilement évaluable pour un passager non initié.

Le biais de pertinence semblerait s'illustrer par deux dynamiques distinctes. D'une part, par une récupération marketing d'optimisations logistiques standards : la compagnie *repackage* en actions climatiques des fondements de son modèle (*point-to-point flying*) ou des normes sectorielles comme les *Electronic Flight Bags* (Ryanair, s. d.), un outil numérique conçu pour la sécurité et généralisé par les constructeurs (Airbus, 2021 ; Brierley, 2016). D'autre part, ce biais est marqué par une forte politisation du discours. Sur la page consacrée aux politiques gouvernementales, Ryanair valorise une pétition (soutenue par plus d'un million de signataires) visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens (ATC), en avançant qu'une réforme du ciel européen permettrait de réduire les émissions de 10 % (Ryanair, s. d.). L'intégration d'un conflit

syndical au sein d'un argumentaire climatique pourrait s'apparenter aux stratégies de lobbying négatif identifiées par Errichiello et al. (2024). Cette approche pourrait également produire un effet de diversion, amenant le passager à percevoir Ryanair comme contrainte par des forces externes plutôt que comme acteur responsable de ses propres émissions.

Enfin, l'observation de la transparence révèle d'importantes omissions relevant de la divulgation sélective. S'inscrivant dans une pratique courante du secteur observée par Martín-Domingo et al. (2025), la compagnie communique de manière proactive sur l'amélioration de son intensité carbone (la baisse des émissions par passager), tout en omettant de mentionner la hausse de ses émissions absolues due à la croissance continue de son volume de vols. De plus, Ryanair indique textuellement que les émissions générées au-delà du CO₂ (les effets non-CO₂) « *ne sont pas incluses dans la trajectoire de Ryanair vers l'objectif Net Zéro* » (Ryanair, s. d.). Si cet aveu témoigne d'une exactitude factuelle, l'exclusion de ces effets, qui représentent une part majoritaire du forçage radiatif de l'aviation (Bardon & Massol, 2024), limite considérablement la portée de la promesse de neutralité affichée.

En somme, le recours à des éléments hors de son contrôle direct (comme la réforme de l'espace aérien) et la forte sélectivité des indicateurs environnementaux divulgués s'inscrivent dans une configuration relevant potentiellement de *l'Imbalance II*, où la communication environnementale tend à surévaluer la performance écologique réelle de la compagnie. Cette architecture pourrait amener le passager à surestimer l'engagement environnemental réel de la compagnie, en retenant les chiffres les plus saillants sans en percevoir les limites opérationnelles réelles.

KLM

L'application stricte du modèle de Koch et Denner (2025) au discours de KLM ([Annexe B.3](#)) soulève une difficulté de classification initiale. D'un côté, la compagnie s'éloigne du *greenwashing* traditionnel (*Imbalance II*) en déclarant explicitement que « *prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable* », en refusant le terme de compensation pour ses projets de restauration écologique et en reconnaissant les effets non-CO₂ (KLM, s. d.). Pour autant, la qualifier purement d'« *Imbalance I* » (*Greenhushing*) s'avérerait tout aussi délicat : l'entreprise ne reste pas silencieuse, mais déploie au contraire une communication qui paraît très contrôlée. Comme le souligne Hilton (2025), cette posture constituerait plutôt une véritable réponse stratégique face à la complexité

institutionnelle actuelle. Ayant déjà fait l'objet de condamnations judiciaires, notamment dans l'affaire « *Fossielvrij NL c. KLM* », la compagnie déploierait ici un « *travail de réparation institutionnelle* » (Climate Litigation Database, 2024 ; Hilton, 2025). Cette démarche viserait potentiellement à restaurer et à protéger sa légitimité en réduisant drastiquement son exposition aux critiques sur les enjeux climatiques attaquables en justice. La compagnie adopterait ainsi ce qui pourrait s'apparenter à une posture de transparence défensive.

Cependant, bien que ce positionnement hybride rende la démarche difficile à classer de prime abord, l'analyse détaillée des mécanismes révèle que la communication tend *in fine* vers l'« Imbalance II » (*Greenwashing*). Sur le plan de l'exactitude et de la clarté, la rigueur défensive de KLM s'avère en effet partiellement altérée par des logiques promotionnelles. D'une part, la compagnie cède à une forme d'exagération par extrapolation en utilisant un scénario théorique de la NASA (mélange à 50 % de SAF) pour illustrer les bénéfices environnementaux, tendant ainsi à masquer sa réalité opérationnelle de 4,6 % et les limites structurelles de la filière (Bardon & Massol, 2024). D'autre part, la clarté du discours est ponctuellement brouillée par l'utilisation de termes vagues et subjectifs, la compagnie qualifiant ses repas de « *responsables* » et ses avions de « *plus propres* » (KLM, s. d.) sans y associer de métrique scientifique.

Enfin, la communication de KLM présente un biais de pertinence assez manifeste. Le site web consacre une considérable partie de sa communication à la valorisation de micro-ajustements, tels que l'allègement de ses verres en classe affaires de 98 grammes (soit 14 kg par vol) ou l'incitation faite aux passagers d'apporter leur propre bouteille d'eau à bord (KLM, s. d.). Si ces actions paraissent factuellement exactes, leur mise en vitrine commerciale pourrait, selon les travaux de Neureiter et al. (2024), déclencher des « *croyances écologiques compensatoires* » chez le voyageur, constat qui sera intéressant d'analyser dans les entretiens.

En conclusion, bien qu'il soit complexe de classer initialement KLM dans une catégorie stricte, l'analyse de son architecture communicationnelle permet de préciser ce positionnement. La valorisation intensive de micro-gestes opérationnels et l'usage ponctuel de termes vagues pourraient produire chez le passager une illusion d'action suffisante, s'inscrivant ainsi dans une configuration relevant de l'*Imbalance II* au sens de Koch et Denner (2025), malgré la transparence frontale affichée sur les enjeux climatiques majeurs liés à leurs activités.

2.3 Analyse croisée de la communication RSE des trois entreprises

L'analyse croisée des trois compagnies met en évidence des styles de communication bien distincts. Néanmoins, au-delà de ces différences, leurs discours commerciaux se rejoignent autour de trois grandes configurations communes dont les effets potentiels sur la réception des passagers seront examinés ci-dessous.

Le solutionnisme technologique comme architecture informationnelle

Les discours commerciaux des trois compagnies s'appuient grandement sur la promesse de l'innovation technologique, comme la modernisation des flottes et les Carburants d'Aviation Durables (SAF) en réponses climatiques principales.

Cette configuration discursive se traduit par la mise en saillance de pourcentages de réduction optimaux, allant d'une promesse de réduction de 20 % « *liée à ce vol* » via les *Green Fares* chez Brussels Airlines, à un potentiel de réduction « *d'au moins 65 %* » mis en vitrine par Ryanair. Plutôt que d'y lire une volonté délibérée de tromper le consommateur, il convient d'analyser cette rhétorique comme une architecture de l'information susceptible de produire un effet de « *solution technologique* ». En accordant une place centrale à ces technologies, la communication engendre un « *récit S2* » selon Errichiello et al. (2024), qui pourrait générer chez le lecteur une illusion d'impact immédiat. Ce cadrage tend ainsi à reléguer au second plan les contraintes de disponibilité physique des matières premières, tout en détournant l'attention de la nécessité d'une éventuelle régulation de la demande. Même lorsque KLM se montre plus prudente en admettant les limites des SAF, elle maintient l'innovation au cœur de sa rhétorique.

L'horizon « Net Zero » et les effets de diversion potentiels

Pour combler le décalage entre des objectifs de neutralité lointains et le maintien de la croissance du trafic à court terme, les compagnies intègrent à leurs discours des éléments de communication annexes.

Cette dynamique se manifeste par des effets de diversion potentiels. Chez Brussels Airlines, la navigation croise les pages climatiques avec des initiatives philanthropiques en Afrique. Chez KLM, le discours s'attarde sur des micro-ajustements à bord, tels que l'allègement de la verrerie de 98 grammes. Chez Ryanair, l'argumentaire écologique intègre une pétition ciblant le droit de grève des contrôleurs aériens, présentée comme une mesure pour éviter les détours polluants.

D'un point de vue communicationnel, ces configurations peuvent conduire à une interprétation biaisée de l'action climatique réelle. La mise en exergue d'éléments tangibles mais climatiquement marginaux (les micro-gestes, la philanthropie) constitue une architecture informationnelle susceptible de détourner l'attention du passager de l'enjeu central qu'est la combustion du kérosène. Chez le passager, cela pourrait déclencher des croyances écologiques compensatoires ou un sentiment de bonne conscience. À l'inverse, l'insertion d'enjeux syndicaux dans la communication environnementale de Ryanair est susceptible de produire un effet de transfert de responsabilité vers les autorités ou les syndicats.

L'omission des angles morts climatiques

Enfin, l'analyse documentaire met en lumière une configuration commune aux trois acteurs : la divulgation sélective, qui façonne les limites de l'information accessible au grand public.

Cette sélection de l'information s'observe dans la manière dont les transporteurs cadrent l'impact de leurs opérations. D'une part, les discours valorisent systématiquement la baisse de l'intensité carbone (les émissions par passager) mais omettent la hausse de leurs émissions absolues, masquant ainsi l'effet rebond généré par la croissance continue du trafic documenté par Evans et Schafer (2013). D'autre part, les effets climatiques non-CO₂ (traînées de condensation, oxydes d'azote) font l'objet d'une invisibilisation marquée. Ryanair les exclut explicitement de sa trajectoire « *Net Zero* », et Brussels Airlines ne les mentionne pas. Si KLM fait exception en reconnaissant leur existence, le consensus tend vers l'omission. Cette configuration discursive, en excluant les éléments restrictifs ou les limites physiques de l'aviation, est susceptible de conduire à une évaluation biaisée de la part du consommateur, renforçant l'asymétrie d'information sans nécessiter de mensonge explicite.

2.4 Hypothèses de réception formulées à l'issue de l'analyse documentaire

À l'issue de cette analyse croisée, les configurations discursives identifiées permettent de formuler des hypothèses sur la manière dont les passagers pourraient recevoir et interpréter ces communications. Ces hypothèses, construites à partir des grilles d'analyse, ne constituent pas des hypothèses au sens statistique du terme. Elles fonctionnent davantage comme des pistes d'interprétation préalables qui ne visent pas à être vérifiées ou réfutées, mais à guider l'exploration empirique et à être enrichies, nuancées ou

questionnées par les données recueillies lors des entretiens. Elles sont synthétisées dans le tableau ci-dessous et serviront de point d'appui à l'étude empirique.

Tableau 2: Hypothèses de réception découlant de l'analyse des trois compagnies

Compagnie	Hypothèse	Hypothèse de réception
Brussels Airlines	H1 — L'illusion de réduction immédiate	La promesse d'une réduction de 20 % « <i>liée à ce vol</i> » pourrait amener le passager à croire que son achat a un impact direct sur son vol individuel, sans qu'il perçoive la réalité différée et collective du système SAF (<i>Book-and-claim</i>).
	H2 — L'effet déculpabilisant des bénéfices collatéraux	La multiplication de bénéfices collatéraux pourrait suffire à rassurer le passager sur l'engagement de la compagnie, sans qu'il questionne l'impact réel de son vol.
	H3 — La complexité technique comme frein	La superposition de mécanismes (<i>SAF, CORSIA, compensation, Green Fares</i>) pourrait conduire le passager à renoncer à toute analyse critique, faute de pouvoir démêler la complexité du dispositif.
Ryanair	H1 — La perception des initiatives écologiques	La présentation d'optimisations opérationnelles comme initiatives durables pourrait amener le passager à percevoir Ryanair comme engagée, sans qu'il perçoive que ces pratiques constituent avant tout des optimisations logiques dans le secteur.
	H2 — Effet de transfert de responsabilité vers les régulateurs	La mise en avant de la pétition pourrait amener le passager à percevoir Ryanair comme contrainte par des forces externes plutôt que comme acteur responsable de ses propres émissions.
KLM	H1 — Effet de crédibilité par transparence frontale	La reconnaissance explicite que « <i>prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable</i> » pourrait produire chez le passager un fort sentiment de confiance envers la compagnie, au point de ne plus questionner les limites réelles de ses initiatives opérationnelles.
	H2 — Déculpabilisation par les micro-gestes	La valorisation de micro-ajustements tangibles pourrait déclencher un sentiment d'action suffisante, détournant l'attention de l'impact réel du kérosène.
	H3 — La construction de la sincérité par le démarketing intermodal	L'incitation explicite à privilégier le train ou le bus pourrait produire un effet de crédibilité environnementale.
	H4 — L'écart entre l'adhésion au discours et le comportement d'achat.	Même si la transparence et la stratégie de démarketing de KLM renforcent la confiance et l'image positive de la compagnie chez le passager, cela ne se traduit pas par une intention réelle de changer de comportement d'achat face à un écart de prix important.

2.5 Conclusion et limites de l'analyse documentaire

Cette analyse documentaire permet ainsi de répondre à la SQ2. La communication de Brussels Airlines tendrait à s'inscrire dans une logique d'*Imbalance II*, en associant des promesses de réduction immédiate à des incitants commerciaux et en reléguant les limites réelles de ses dispositifs au second plan. Celle de Ryanair produirait des effets de diversion potentiels, en politisant son argumentaire environnemental et en mettant en avant le potentiel théorique de ses initiatives. KLM se distinguerait par une posture de transparence défensive qui, bien qu'elle limite le greenwashing explicite, présenterait un biais de pertinence dans la valorisation de micro-gestes opérationnels. Malgré ces styles distincts, les trois communications convergeraient vers des configurations communes : solutionnisme technologique, effets de diversion potentiels et omission structurelle de certains angles morts climatiques.

Toutefois, si l'application du modèle de Koch et Denner (2025) permet de décortiquer rigoureusement cette architecture de l'information, la démarche comporte des limites méthodologiques qu'il convient d'explicitier. Premièrement, le codage qualitatif implique une part de subjectivité inhérente à l'interprétation. Deuxièmement, l'analyse reposant exclusivement sur des données publiques commerciales, elle ne permet pas d'inférer les intentions stratégiques des organisations. Le volet empirique qui suit vise précisément à compléter cette lecture en explorant la manière dont les passagers reçoivent et reconstruisent ces discours.

PARTIE 3 : ÉTUDE EMPIRIQUE

3.1 Méthodologie de l'étude empirique

Posture et objectifs

Cette étude adopte une posture qualitative interprétative, inscrite dans une logique exploratoire et constructiviste. L'objectif n'est pas de mesurer des effets causaux ni de généraliser des comportements, mais de comprendre comment des passagers concrets donnent sens, doutent et rationalisent face aux communications environnementales des trois compagnies aériennes. L'analyse s'intéresse également à l'écart entre les perceptions déclarées et les intentions comportementales exprimées lors des entretiens. Elle vise ainsi à répondre à la SQ3 : *comment les dispositifs environnementaux spécifiques des compagnies aériennes sont-ils décodés et interprétés par des passagers lors de leurs arbitrages ?*

Collecte des données

Dix entretiens semi-directifs ont été conduits en visioconférence ou en personne quand cela était possible, d'une durée moyenne de 40 à 50 minutes, auprès de participants recrutés via le réseau personnel et les réseaux sociaux. Le corpus se compose de dix participants, âgés de 24 à 62 ans, aux fréquences et motifs de voyage variés, allant du voyageur rare au voyageur régulier long-courrier. Les profils des participants sont présentés en [Annexe D](#).

Chaque entretien était structuré en trois phases à partir d'un guide d'entretien ([Annexe C](#)) : une exploration du rapport spontané au voyage et aux compagnies aériennes, une confrontation aux stimuli visuels des trois sites web analysés dans la partie 2, et une évaluation globale invitant le participant à comparer les trois approches. Les retranscriptions sont disponibles en [Annexe E](#). La collecte des données a été arrêtée au dixième entretien, les échanges ne révélant plus de thèmes nouveaux ni de perspectives inédites, indiquant l'atteinte d'une saturation thématique.

Méthode d'analyse

Les données ont été analysées selon une méthode thématique transversale inspirée de Braun et Clarke (2006), selon une approche hybride déductive et inductive (Fereday & Muir-Cochrane, 2006) : déductive dans la mesure où certains thèmes ont été anticipés à partir des hypothèses de réception issues de l'analyse documentaire, et inductive dans la mesure où d'autres ont émergé directement des discours des participants sans avoir été préalablement envisagés.

Le processus s'est déroulé en quatre étapes. Premièrement, les entretiens ont été réécoutés, retranscrits puis nettoyés. Deuxièmement, une lecture flottante accompagnée d'une réécoute de certains passages a permis d'identifier les premiers patterns. Troisièmement, une liste de sept thèmes a été construite à partir des récurrences observées dans les entretiens et des hypothèses issues des grilles documentaires. Quatrièmement, les verbatims pertinents ont été classés par thème. L'ensemble des verbatims retenus pour chaque thème est présenté dans la grille de codage disponible en [Annexe F](#). Les participants sont anonymisés sous les codes P1 à P10.

Cette analyse thématique permet ensuite d'examiner dans quelle mesure les hypothèses de réception formulées à l'issue de l'analyse documentaire sont cohérentes, partiellement cohérentes ou non cohérentes avec les données empiriques recueillies.

3.2 Analyse thématique transversale

Les sept thèmes présentés ci-dessous ont été construits selon la démarche hybride. T1, T2, T5 et T7 ont été déduits à partir des hypothèses formulées dans les grilles d'analyse et des théories mobilisées dans la revue de littérature. T3, T4 et T6 sont quant à eux inductifs : ils n'avaient pas été anticipés par l'analyse documentaire et ont surgi directement des discours des participants.

T1 — Arbitrages et rationalisations

Si le prix émerge comme un critère central dans l'ensemble des entretiens, les discours suggèrent une réalité plus nuancée que le simple constat que le prix l'emporte toujours. Plusieurs participants semblent opérer des arbitrages plus profonds. P1 illustre cette tension en admettant qu'un écart de « 10, 15, 20 € » impacterait très clairement son choix, suggérant l'existence d'un seuil d'acceptabilité au-delà duquel d'autres critères pourraient intervenir, une posture qui paraît partagée par P4 (« *on n'est pas à 20€ près* »).

L'intérêt analytique réside notamment dans la manière dont les participants semblent mobiliser le prix pour rationaliser leurs choix *a posteriori*. P7, tout en déclarant respecter la démarche de KLM, concède qu'en cas d'écart majeur, il choisirait l'offre la moins chère ; ce discours pourrait indiquer une tentative de concilier des valeurs environnementales affichées avec un comportement qui y déroge en pratique. Pour d'autres, cette justification semble plus pragmatique et directement contrainte par le budget actuel (P8).

Ce critère économique paraît fréquemment couplé à la durée et à la praticité du vol (P4, P8). P8 apporte à cet égard une observation particulièrement éclairante : « *le seul moment où je m'intéresse aux avions c'est 20 minutes dans une année* ». Cette fenêtre d'exposition très courte au moment de la réservation pourrait expliquer pourquoi la communication RSE pénètre si peu le processus décisionnel. Peu impliqué et pressé, le passager pourrait traiter l'information environnementale par une voie périphérique, s'appuyant sur le prix comme indice immédiatement disponible plutôt que sur une évaluation rationnelle des engagements (Petty & Cacioppo, 1986). Il est d'ailleurs à noter que dans aucune des interviews, l'écologie n'a été mentionnée de manière spontanée.

T2 — Crédibilité perçue des trois compagnies

La confrontation aux stimuli révèle des perceptions contrastées, oscillant entre un scepticisme marqué pour Brussels Airlines et Ryanair et une crédibilité renforcée pour KLM. Brussels Airlines tend à être perçue comme une « *communication de façade* » (P1)

visant à « *donner une bonne image en contournant le réel problème* » (P8), voire à infantiliser le client (P2). Ce jugement semble caractérisé par sa spontanéité, plusieurs répondants le formulant dès les premières pages du stimulus.

Ryanair suscite un scepticisme qui paraît encore plus prononcé, cristallisé notamment autour de sa pétition contre les grèves des contrôleurs aériens, jugée « *hyper scandaleuse* » au regard des droits fondamentaux des travailleurs (P5, P2). Les répondants tendent à y déceler des motivations strictement marchandes sous couvert d'écologie (P1), bien que P4 exprime une voix discordante en tendant à valider la logique de l'entreprise.

À l'inverse, KLM semble se distinguer nettement en suscitant une surprise positive face à la transparence affichée. Entendre une multinationale admettre que son modèle n'est pas durable est perçu comme une démarche rare et honnête (P6, P7, P8). Cette crédibilité perçue paraît reposer à la fois sur cet aveu de non-durabilité et sur la clarté relative du discours entourant les limites du SAF. Toutefois, cette posture ne semble pas dissiper toute méfiance (P5) et les micro-gestes à bord restent qualifiés d'« *anecdotiques* » (P3). Au sens du framing, la communication de KLM semble produire un effet de cadrage distinct : en rendant saillantes ses propres limites plutôt que ses performances, elle paraît orienter la perception du passager vers une image de sincérité que ses concurrentes ne parviendraient pas à générer (Entman, 1993).

T3 — Mécanismes de déculpabilisation

Les entretiens suggèrent plusieurs mécanismes par lesquels les participants gèreraient la dissonance cognitive liée à l'impact de leur vol. Le premier s'apparente à un mécanisme de « *pansement* », métaphore verbalisée par P3 pour décrire la compensation carbone comme un outil symbolique visant à « *limiter la mauvaise conscience* » ou à « *se pardonner* » (P4), ce qui pourrait indiquer que la compensation est perçue moins comme une solution écologique concrète que comme un rituel de réparation.

Un deuxième mécanisme s'organise autour d'une posture de lucidité assumée (« *je voyage en connaissance de cause* », P8, P9), où la conscience de la pollution n'implique pas nécessairement une remise en question du comportement. Ce constat peut être mis en regard des travaux de Laurent et al. (2025) sur le *flight shame*, qui suggèrent que les individus dotés d'un niveau d'éducation supérieur tendent à rationaliser leurs choix de mobilité pour neutraliser la culpabilité.

Un troisième mécanisme émerge autour de la revalorisation des petits gestes individuels à bord, perçus par certains comme des leviers d'action à leur échelle (P1, P3). Ce sentiment de cohérence semble pourtant fermement contesté par les passagers plus sceptiques, qui tendent à qualifier ces micro-actions de « *petites gouttes* » dérisoires face à l'impact réel du kérosène (P2, P9). Ces divergences suggèrent que les micro-gestes ne déclenchent pas systématiquement des croyances écologiques compensatoires (Neureiter et al., 2024) ; leur effet paraît fortement tributaire de la sensibilité et du scepticisme préalables du voyageur.

T4 — Transfert de responsabilité

Une tension récurrente semble entourer l'attribution de la responsabilité climatique dans le secteur. Plusieurs participants paraissent refuser que celle-ci repose sur le consommateur. P2 affirme ainsi que l'option verte est perçue comme un moyen pour la compagnie de se décharger de sa propre responsabilité, alors que les acteurs industriels devraient agir directement à la source. Cette posture tend à valider les conclusions de Keiser et al. (2023) sur l'attente d'une transition portée par l'offre et les constructeurs.

Ce transfert semble également viser des acteurs externes : la pétition de Ryanair est ainsi interprétée par P5 comme une tentative de projeter la faute sur les travailleurs grévistes. À l'inverse, les incitations à la sobriété chez KLM (voyager léger, apporter sa gourde) reçoivent un accueil plus nuancé : P4 y détecte notamment une manœuvre sous-jacente pour réduire les coûts opérationnels de l'entreprise. Il convient toutefois de noter que P4 fait exception : il comprend la logique de la pétition et se dit prêt à la signer. Enfin, P9 formule une lecture structurelle où la responsabilité individuelle tend à s'effacer devant le caractère systémiquement polluant de cette industrie.

T5 — Complexité et abandon de l'évaluation critique

La multiplication des acronymes et des mécanismes techniques (SAF, CORSIA, compensation) semble affaiblir la crédibilité du discours au lieu de la renforcer. P4 assume une perte de confiance directement liée à la complexité perçue (« *plus c'est compliqué plus je perds confiance* »), tandis que P8 souligne le risque que l'information critique soit noyée derrière les chiffres les plus immédiatement accessibles (« *80% de réduction* »). L'usage du terme CORSIA illustre ce constat : perçu comme une formule opaque réservée aux scientifiques (P1, P3), il semble générer une apparence d'autorité scientifique qui dissimule un grand flou pour le non-initié (P9). P5 mentionne que « *pour arriver à ce stade du texte, faut déjà être vraiment intéressé, peu de gens le font* ». Ces

observations tendent à rejoindre le cadre de la surcharge informationnelle d'Eppler et Mengis (2004) : au-delà d'un certain seuil de complexité, l'abondance de données techniques semble pousser le récepteur à abandonner toute évaluation critique.

T6 — Dissonances internes et justifications a posteriori

Les entretiens donnent à voir de profondes contradictions conscientes dans les discours. P5 offre l'exemple le plus explicite : bien que familière des enjeux du greenwashing dans son activité professionnelle et sceptique face aux promesses de compensation, elle admet qu'elle paierait ce supplément « *par principe* », semblant accepter la contradiction car l'avion reste sa seule option réaliste pour les longs trajets où aucune alternative n'existe. P1 qualifie la compensation d'« *opaque* » et de don financier inutile, avant d'affirmer plus tard qu'il la souscrirait si son prix était « *raisonnable* », sans paraître percevoir sa propre contradiction. Ces justifications *a posteriori*, par lesquelles les participants construisent un récit plausible pour réconcilier leurs valeurs et leurs comportements sans nécessairement chercher une cohérence absolue, s'apparentent au processus de *sensemaking* décrit par Weick et al. (2005).

P8 mobilise spontanément une analogie avec la *fast-fashion* (Shein) pour dénoncer les discours écoresponsables des industries polluantes, tout en admettant qu'il continuera à utiliser Ryanair par contrainte budgétaire. Enfin, P4, tout en reconnaissant que la présentation du Green Fare est conçue pour faire vendre, maintient que le prix reste son critère décisif.

T7 — Écart entre crédibilité perçue et intention de changer

Si la transparence de KLM suscite l'adhésion, elle semble impuissante à modifier les comportements d'achat au moment de la réservation. P7 résume cet arbitrage en indiquant que le respect de la démarche s'efface dès que l'écart de prix atteint un certain seuil, une posture confirmée par P8 qui admet risquer de retourner vers Ryanair malgré sa préférence communicationnelle pour KLM. Ces formulations pourraient indiquer qu'apprécier une compagnie et la choisir au moment de réserver sont deux choses différentes pour ces participants. P2 constitue une exception partielle, acceptant de payer jusqu'à 10-20 % de plus en faveur de KLM.

Ces observations tendent à confirmer l'*attitude-behavior gap* : apprécier une compagnie et la choisir au moment de réserver semblent répondre à deux logiques distinctes (Carrington et al., 2010 ; Kollmuss & Agyeman, 2002). Les entretiens suggèrent que

l'appréciation porte davantage sur le style communicationnel (le fait d'admettre ses limites, qualifié de « *fair* » par P9) que sur le contenu écologique réel. De plus, comme le rappelle P5, la communication RSE semble intervenir trop tard dans le processus décisionnel, l'arbitrage en faveur du vol étant déjà acté lors de l'exposition aux stimuli (« *si je vais déjà sur le site de vol, c'est que j'ai déjà pris ma décision de prendre un vol* »).

3.3 Confrontation des hypothèses de réception

Pour chaque hypothèse, le degré de cohérence avec les données empiriques est évalué selon trois niveaux : cohérente avec les données (les discours des participants vont dans le sens de l'hypothèse), partiellement cohérente (certains participants la confirment, d'autres la nuancent ou la contredisent) et non cohérente avec les données (les discours des participants contredisent majoritairement l'hypothèse).

Brussels Airlines

H1 — L'illusion de réduction immédiate : partiellement cohérente avec les données

Les données recueillies suggèrent que le tarif Green Fare pourrait initialement générer une perception de décarbonation directe du vol individuel, comme tend à l'indiquer le témoignage de P10. L'affichage saillant du chiffre de « 80% » semble en effet capter l'attention au détriment des nuances logistiques reléguées en fin de page (P8). Néanmoins, cette illusion apparaît fragile : l'opacité du dispositif logistique induit rapidement un doute chez certains profils (P1), ce qui pourrait indiquer que le mécanisme est perçu comme un agencement sémantique subtil une fois la réalité logistique révélée.

H2 — L'effet déculpabilisant des bénéfices collatéraux : non cohérente avec les données

L'idée selon laquelle la mise en avant de projets de biodiversité ou d'initiatives philanthropiques en Afrique suffirait à rassurer le passager ne semble pas se vérifier dans l'analyse. L'ensemble du panel exprime un scepticisme marqué, tendant à qualifier ces actions de « *gouttes d'eau* » réputationnelles (P9, P10) ou de stratégies de détournement de l'attention face à l'impact réel du kérosène (P2, P4). Ces réactions suggèrent que les bénéfices collatéraux, loin de déculpabiliser, pourraient stimuler la vigilance critique des répondants.

H3 — La complexité technique comme frein : partiellement cohérente avec les données

L'accumulation de concepts techniques (SAF, CORSIA, compensation) semble saturer la capacité d'évaluation des participants, se traduisant par une perte de confiance (P4) ou un sentiment d'égarement (P2). Si le jargon réglementaire (CORSIA) paraît parfois donner une illusion de rigueur scientifique (P9, P10), cette complexité ne semble pas induire une réception passive. Chez les profils plus sensibilisés (P2, P5, P9), la complexité tend au contraire à renforcer la méfiance envers la compagnie.

Ryanair

H1 — La perception des initiatives écologiques : partiellement cohérente avec les données

L'ambition de présenter des optimisations opérationnelles (modèle de point-à-point, numérisation) comme des preuves d'engagement durable semble globalement déjouée par les répondants. Les participants paraissent décoder spontanément la nature strictement économique et financière de ces mesures (P1, P10). Cet effet d'illusion semble donc marginal, susceptible de n'opérer que chez des profils initialement moins attentifs ou moins sensibilisés aux enjeux du secteur (P4).

H2 — Effet de transfert de responsabilité vers les régulateurs : non cohérente avec les données

La mise en avant de la pétition contre les grèves des contrôleurs aériens semble produire un effet inverse à celui anticipé. Loin de percevoir Ryanair comme une compagnie subissant des contraintes externes indépendantes de sa volonté, les participants tendent à y voir une configuration susceptible de déplacer la responsabilité d'autres (P2, P5) tout en estompant les obligations structurelles de la compagnie (P10). La pétition pourrait ainsi fragiliser, plutôt que préserver, la légitimité environnementale et sociale de l'entreprise.

KLM

H1 — Effet de crédibilité par transparence frontale : cohérente avec les données

La reconnaissance explicite du caractère non durable de l'aviation semble déclencher un grand sentiment de confiance, les participants exprimant une surprise positive face à ce qui est perçu comme une rupture sémantique (P6, P7, P8). Cette posture de transparence paraît protéger efficacement la légitimité de la marque, bien qu'elle ne semble pas annuler

la vigilance des profils les plus méfiants (P5), pour qui cette franchise pourrait elle-même s'inscrire dans une posture calculée.

H2 — Déculpabilisation par les micro-gestes : partiellement cohérente avec les données

Si la valorisation des écogestes à bord semble donner à certains l'impression de contribuer à l'effort (P6), la majorité des interviewés tendent à relativiser la portée de ces mesures, qualifiées d'« *anecdotiques* » (P3). L'exposition à la réalité technique du dispositif (comme les 0,03% d'économies liés à l'eau) paraît susciter une forme de désillusion (P5, P10), suggérant que la mise en avant de petits gestes après un aveu de non-durabilité systémique pourrait paradoxalement fragiliser la crédibilité initiale.

H3 — La construction de la sincérité par le démarketing intermodal : cohérente avec les données

Cette incitation à privilégier le train ou le bus pour les trajets courts semble consolider l'image d'honnêteté de la compagnie. Cette posture de démarketing est perçue comme une démarche singulière (P7, P10) qui paraît interagir de manière cumulative avec l'aveu de non-durabilité pour renforcer la confiance des répondants.

H4 — L'écart entre l'adhésion au discours et le comportement d'achat : cohérente avec les données

Le renforcement de la confiance généré par le positionnement éthique de KLM semble s'avérer impuissant lors de l'arbitrage financier effectif. Dès que le différentiel tarifaire est jugé trop important (à l'image de l'écart de 200 € évoqué par P7), les convictions paraissent s'effacer au profit de contraintes budgétaires, ramenant le voyageur vers l'offre low-cost (P8). Ces observations suggèrent que l'adhésion au récit et l'acte d'achat répondent à deux logiques largement hermétiques, confirmant de manière exploratoire la persistance de l'*attitude-behavior gap*.

3.4 Discussion et limites de l'étude empirique

L'analyse thématique transversale et la confrontation des hypothèses permettent de dégager plusieurs enseignements convergents et exploratoires sur la manière dont les passagers reçoivent et reconstruisent les communications environnementales des compagnies aériennes.

Premier constat : la communication environnementale semble produire des effets de réception réels, mais qui varient fortement selon la sensibilité des profils. L'illusion de réduction immédiate tend à opérer chez certains passagers initialement moins attentifs, tandis que les profils plus critiques paraissent identifier spontanément les limites logistiques des dispositifs. Les données suggèrent également que la complexité technique ne neutralise pas systématiquement l'évaluation critique. Elle pourrait au contraire la stimuler chez les passagers les plus avertis, indiquant que la complexité sémantique peut simplement renforcer la méfiance.

Deuxième constat : la crédibilité communicationnelle ne semble pas se traduire automatiquement en intention comportementale. KLM est quasi unanimement perçue comme la compagnie la plus transparente et la plus honnête du panel. Pourtant, cette crédibilité ne paraît pas modifier les arbitrages effectifs dès lors qu'un seuil tarifaire est franchi. Les participants semblent apprécier le style communicationnel de la compagnie sans pour autant y répondre par une modification de leurs choix.

Troisième constat : les répondants ne se positionnent pas comme des récepteurs passifs face à ces discours. Ils questionnent, rationalisent, déploient des justifications et tendent parfois à assumer leurs propres contradictions de manière lucide, révélant une réception bien plus active et complexe qu'anticipé.

Ces trois constats permettent ainsi de répondre à la SQ3 : les passagers décodent et interprètent les dispositifs environnementaux de manière active et différenciée, mobilisant des mécanismes de rationalisation, de déculpabilisation et de transfert de responsabilité. Par ailleurs, des écarts entre attitudes déclarées et comportements effectifs apparaissent à plusieurs reprises, confirmant de manière exploratoire la persistance de *l'attitude-behavior gap* (Carrington et al., 2010 ; Kollmuss & Agyeman, 2002). Ces résultats doivent toutefois être interprétés à la lumière de plusieurs limites. Si le corpus intègre des profils variés en termes d'âge et de fréquence de vol, il reste majoritairement composé de participants éduqués et résidant en Belgique, ce qui limite la portée des observations à ce contexte géographique et culturel spécifique.

CONCLUSION

Ce mémoire partait d'un constat simple : le secteur aérien contribue significativement au réchauffement climatique, bien au-delà de ce que les seules émissions de CO₂ laissent entrevoir, tout en déployant des communications environnementales de plus en plus élaborées à destination de ses passagers. La question centrale était de comprendre comment ces architectures de discours sont reçues, interprétées et reconstruites par leurs destinataires au moment de la réservation, et dans quelle mesure elles orientent leurs perceptions et leurs arbitrages.

L'analyse documentaire comparative a appliqué un modèle d'analyse à un corpus délibérément centré sur les pages commerciales grand public, par opposition aux rapports extra-financiers habituellement mobilisés dans la littérature. Malgré des styles discursifs distincts, les trois compagnies convergent vers des configurations communes : un solutionnisme technologique centré sur les carburants durables, des effets de diversion potentiels et une omission structurelle des angles morts climatiques comme les effets non-CO₂ ou la croissance absolue des émissions. Si Brussels Airlines et Ryanair s'inscrivent dans une logique de valorisation d'image par un déséquilibre de l'information commerciale, KLM se distingue par une posture de transparence défensive qui, sans éliminer tout biais de pertinence, produit un effet de crédibilité documenté et cohérent.

L'étude empirique apporte un éclairage sur la réception concrète de dispositifs spécifiques auprès de passagers ordinaires. CORSIA est perçu comme une caution scientifique opaque, le mécanisme SAF génère une illusion de réduction immédiate rapidement dissipée, et la pétition Ryanair fragilise la crédibilité de son discours. Par ailleurs, la transparence de KLM est unanimement reconnue mais ne modifie pas les intentions d'achat dès lors qu'un seuil tarifaire est franchi. Ce résultat vient préciser de manière concrète le fossé classique entre attitude déclarée et comportement réel, en démontrant empiriquement qu'il persiste même face à une communication jugée transparente et crédible, une contribution que peu d'études avaient jusqu'ici documentée dans le secteur aérien. Enfin, les passagers apparaissent comme des récepteurs actifs qui doutent, rationalisent et déploient des mécanismes de déculpabilisation leur permettant de maintenir une cohérence interne entre leurs valeurs et leurs choix effectifs.

Ces résultats offrent d'abord des pistes de réflexion pour les compagnies aériennes. Une communication fondée sur des promesses de décarbonation immédiate ou sur la valorisation de micro-gestes opérationnels tendrait à alimenter le scepticisme plutôt qu'à

renforcer la confiance, notamment chez les profils les plus sensibilisés. La posture de KLM apparaît comme un vecteur de crédibilité plus efficace. Toutefois, cette crédibilité ne semblant pas suffire à modifier les choix face à un écart tarifaire important, la communication environnementale pourrait gagner à être recentrée sur la pédagogie des contraintes physiques du secteur plutôt que sur la création d'une illusion de durabilité immédiate. Au-delà des compagnies, ces constats interpellent également les autorités de régulation. La complexité de dispositifs comme CORSIA ou le *Book-and-Claim* pourrait saturer la capacité d'évaluation des passagers ordinaires, plaidant pour une réflexion sur la standardisation de l'information environnementale sur les interfaces de réservation grand public, avec des indicateurs simples et comparables, au-delà des seuls rapports extra-financiers.

Cette étude doit néanmoins être lue avec prudence. Le corpus empirique, composé de dix participants majoritairement éduqués et résidant en Belgique, ne permet pas de généralisation statistique, et l'exposition aux stimuli en contexte d'entretien diffère d'une navigation spontanée au moment d'une réservation réelle. Ces limites ouvrent des pistes pour des recherches futures, notamment auprès de profils socioéconomiques plus diversifiés, dans des contextes culturels variés, ou à travers des dispositifs expérimentaux plus proches des conditions réelles de réservation.

En définitive, ce mémoire invite à reconsidérer la communication environnementale non plus comme un simple outil de réputation, mais comme un espace de médiation entre les contraintes physiques d'un secteur dont la décarbonation reste structurellement limitée et les représentations que s'en font les citoyens-passagers. Un espace dont l'honnêteté est nécessaire, sans être suffisante.

BIBLIOGRAPHIE

- Airbus. (2021). Electronic Flight Bag, the new standard. <https://www.aircraft.airbus.com/en/newsroom/news/2021-02-electronic-flight-bag-the-new-standard>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Altuntas, H. (2019). Biodiversity management. *Sustainable aviation* (p. 81-95). https://doi.org/10.1007/978-3-030-14195-0_4
- Bardon, P., & Massol, O. (2024). Decarbonizing aviation with sustainable aviation fuels: Myths and realities of the roadmaps to net zero by 2050. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 211, 115279. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.115279>
- Basner, M., Clark, C., Hansell, A., Hileman, J. I., Janssen, S., Shepherd, K., & Sparrow, V. (2017). Aviation Noise Impacts : State of the Science. *PubMed*, 19(87), 41-50. https://doi.org/10.4103/nah.NAH_104_16
- Bergman, A., & Gillberg, G. (2015). The Cabin crew blues. middle-aged cabin attendants and their working conditions. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 5(4), 23. <https://doi.org/10.19154/njwls.v5i4.4842>
- Brannigan, C., Amaral, S., Thorpe, C., Levin, S., Figg, H., Neiva, R., Morgan-Price, S., Ferrer, M. T., Fernández, C. G., Izquierdo, S. M., Castillo, L., Tallos, J., Molina, C., Ricardo, & European Commission. (2019). *Study on employment and working conditions of aircrews in the EU internal aviation market*. <https://www.sitcpla.es/images/Normativa/Study-on-employment-and-working-conditions-aircrews-020419.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brierley, M. (2016). *Ryanair introduces the electronic flight bag to reduce weight and improve performance*. Future Airport. <https://www.futureairport.com/analysis/ryanair-introduces-the-electronic-flight-bag-to-reduce-weight-and-improve-performance-4786318/>
- Bromley, P., & Powell, W. W. (2012). From smoke and mirrors to walking the talk: Decoupling in the contemporary world. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 1-48. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012.684462>

- Brussels Airlines NV. (2024). *Comptes annuels (No. d'entreprise 0400853488)*. Banque nationale de Belgique. Centrale des bilans. <https://consult.cbso.nbb.be/>
- Brussels Airlines. (2024). *Brussels Airlines integrates environmental responsibility in partnership with Sunweb group*. <https://press.brusselsairlines.com/brussels-airlines-integrates-environmental-responsibility-in-partnership-with-sunweb-group>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Climate protection projects*. <https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/climate-protection-projects.html#avoidance>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Compensate*. <https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/compensate.html>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Green fare*. <https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/travel-classes/green-fare.html>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Our projects in Africa*. <https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/our-projects-in-africa.html>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Respectful flying*. <https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/respectful-flying.html>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Sustainability*. <https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/sustainability.html>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Why support the use of Sustainable Aviation Fuel?* <https://www.brusselsairlines.com/cv/en/flying-with-us/social-responsibility/saf>
- Brussels Airlines. (s. d.). *Airbus A320*. <https://www.brusselsairlines.com/be/fr/flying-with-us/our-fleet/airbus-a320.html>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)

- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR : taking another look. *International Journal Of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Ceron, J., Peeters, P., & Dubois, G. (2023). L'aviation, le tourisme et la décarbonation dans les décennies à venir : impasses, solutions et incertitudes. *Natures Sciences Sociétés*, 31(3), 312–324. <https://doi.org/10.1051/nss/2024007>
- Chang, E. M., & Cheng, J. (2025). The Evolution of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance : A Longitudinal Comparative Study on Moderators of Agenda 2030. *Sustainability*, 17(19), 8568. <https://doi.org/10.3390/su17198568>
- Climate Litigation Database. (2019). *ASA ruling on Ryanair Ltd t/a Ryanair Ltd*. <https://www.climatecasechart.com/documents/asa-ruling-on-ryanair-ltd-t-a-ryanair-ltd-decision-92f7>
- Climate Litigation Database. (2024). *Fossielvrij NL v. KLM*. <https://www.climatecasechart.com/document/fossielvrij-nl-v-klm-0145>
- Commission européenne. (2011). *A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility* (Communication COM(2011) 681 final). European Commission. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681>
- Commission européenne. (2023a). *Règlement délégué (UE) 2023/2772 de la Commission du 31 juillet 2023 complétant la directive 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les normes européennes d'information en matière de durabilité*. Journal officiel de l'Union européenne, L 2772. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=OJ:L-202302772>
- Commission européenne. (2023b). *RefuelEU Aviation — sustainable air transport* (Summary of Regulation (EU) 2023/2405 of the European Parliament and of the Council of 18 October 2023). EUR-Lex <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/refueleu-aviation-sustainable-air-transport.html>
- Commission européenne. (2024). *Commission and national consumer protection authorities start action against 20 airlines for misleading greenwashing practices*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2322
- Commission européenne. (2025). *EU Emissions Trading System (EU ETS)*. EU Climate Action. https://climate.ec.europa.eu/eu-action/carbon-markets/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en
- Commission européenne. (2025). *Twenty-one European airlines agree to modify their practices regarding environmental claims*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_2608

- Compagnon, D. (2022). L'instrument de marché CORSIA. *Gouvernement et Action Publique*, VOL. 11(3), 33-53. <https://doi.org/10.3917/gap.223.0033>
- Conseil Supérieur de la Santé. (2024). The health impact of aircraft noise and pollutant emissions in the vicinity of Brussels Airport (Report No. 9741). *Federal Public Service Health, Food Chain Safety and Environment*. <https://www.hgr-css.be/fr/avis/9741/impact-sur-la-sante-du-traffic-aerien-autour-de-brussels-airport>
- Cowper-Smith, A., & De Grosbois, D. (2010). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal Of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.498918>
- Delprat-Jannaud, F., Héraud, J., & Lhomme-Maublanc, J. (2024). Les carburants d'aviation durables (CAD), levier incontournable pour la décarbonation du secteur aérien. *Annales des Mines - Réalités Industrielles*, Mai 2024(2), 88-93. <https://doi.org/10.3917/rindu1.242.0088>
- Di Tullio, P., La Torre, M., & Rea, M. (2025). Sustainability reporting regulation: hypes, myths and reflections. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-10-2024-2462>
- Dobruszkes, F., Mattioli, G., & Mathieu, L. (2022). Banning super short-haul flights: Environmental evidence or political turbulence? *Journal of Transport Geography*, 104, 103457. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2022.103457>
- Dodd, T., & Yengin, D. (2021). Deadlock in sustainable aviation fuels: A multi-case analysis of agency. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 94, 102799. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102799>
- Doran, R., Andersen, I. V., & Ogunbode, C. A. (2024). Perspectives and views on flight shame in pandemic times. *Annals of Tourism Research*, 110, 103869. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103869>
- Elgaaiied-Gambier, L., Bénaroya, C., Bertrandias, L., & Bundy, L. (2023b). Cas en marketing durable. *EMS Editions eBooks* (p. 165-190). <https://doi.org/10.3917/ems.dekhi.2023.01.0165>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

- Errichiello, G., Falcone, P. M., & Popoyan, L. (2024). Navigating climate policy: The influence of lobbying trends and narratives in Europe. *Environmental Science & Policy*, 163, 103974. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103974>
- Evans, A., & Schäfer, A. (2013). The rebound effect in the aviation sector. *Energy Economics*, 36, 158–165. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2012.12.005>
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: a hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Fleerackers, S. (2024). Hidden in Plain Sight? Corporate Strategic Litigation in the EU Emissions Trading System. *German Law Journal*, 25(6), 873–892. <https://doi.org/10.1017/glj.2024.65>
- Flightradar24. (s. d.). *Brussels Airlines routes and destinations*. <https://www.flightradar24.com/data/airlines/sn-bel/routes>
- Flightradar24. (s. d.). *KLM routes and destinations*. <https://www.flightradar24.com/data/airlines/kl-klm/routes>
- Flightradar24. (s. d.). *Ryanair routes and destinations*. <https://www.flightradar24.com/data/airlines/fr-ryr/routes>
- France Terme. (s. d.). *Forçage radiatif*. Ministère de la Culture. <https://www.culture.fr/franceterme/terme/ENVI185>
- Galhoz, I., Ramos, R. F., & Biscaia, R. (2024). Airline environmental sustainability actions and CSR impact on customer behavior. *Research in Transportation Business & Management*, 53, 101111. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101111>
- Guix, M., Ollé, C., & Font, X. (2021). Trustworthy or misleading communication of voluntary carbon offsets in the aviation industry. *Tourism Management*, 88, 104430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104430>
- Hai, A. (2025, November 9). Greenwashing: 21 compagnies aériennes européennes renoncent à utiliser un « langage écologique vague » |. *Air Journal*. <https://www.air-journal.fr/2025-11-09-environnement-21-compagnies-aeriennes-europeennes-renoncent-a-utiliser-un-langage-ecologique-vague-5267132.html>
- Heiaas, A. M. (2021). The EU ETS and Aviation: Evaluating the Effectiveness of the EU Emission Trading System in Reducing Emissions from Air Travel. *Review of Business and Economics Studies*, 9(1), 84–120. <https://doi.org/10.26794/2308-944x-2021-9-1-84-120>

- Hilton, J. (2025). An integrated analysis of greenhush. *Innovation and Green Development*, 4(2), 100222. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2025.100222>
- Howe, S., Kolios, A., & Brennan, F. (2013). Environmental life cycle assessment of commercial passenger jet airliners. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 19, 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.12.004>
- International Air Transport Association. (2025a). *La politique belge pour l'aviation*. <https://www.iata.org/globalassets/iata/about-us/iata-by-region/europe/policy-briefs/policy-brief-pour-la-belgique.pdf>
- International Air Transport Association. (2025b). *Airline cabin waste – progress toward a circular economy*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-cabin-waste--progress-toward-a-circular-economy/>
- International Air Transport Association. (s. d.). *Our commitment to Fly Net Zero by 2050*. IATA <https://www.iata.org/en/programs/sustainability/flynetzero/>
- International Civil Aviation Organization. (2017). *Sustainable Aviation Fuels Guide*. https://www.icao.int/sites/default/files/sp-files/environmental-protection/knowledge-sharing/Docs/Sustainable%20Aviation%20Fuels%20Guide_vf.pdf
- International Civil Aviation Organization. (2023). *Annex 16 – Environmental protection – Volume IV (2nd ed.)*. ICAO. <https://elibrary.icao.int/reader/229739/&returnUrl%3DaHR0cHM6Ly9lbGlicmFyeS5pY2FvLmludC9wcm9kdWN0LzIyOTczOT9fZ2w9MSoxZ3l6ejR6KI9nYSpNa k01TVRnNE16WTNMakUzTmprMk1UYzFNVEEuKI9nYV85OTJOM1lETEJRkmN6RTNOekE0T1RFNU9EQWtiekV6SkdjeEpIUXhOemN3T0RreU1qUTVKR28wTlNSc01DUm9NQS4u?productType=ebook>
- International Civil Aviation Organization. (2025a). *2025 Environmental Report: Realizing aviation's sustainable future*. ICAO. <https://www.icao.int/sites/default/files/environmental-protection/Documents/EnvironmentalReports/2025/Final-ENV-REPORT.pdf>
- International Civil Aviation Organization. (2025b). *Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA)*. <https://www.icao.int/CORSIA>
- International Civil Aviation Organization. (s. d.). *Aircraft noise*. Organisation de l'aviation civile internationale. <https://www.icao.int/environmental-protection/aircraft-noise>

- International Civil Aviation Organization. (s. d.). *Long-term global aspirational goal (LTAG) for international aviation*. <https://www.icao.int/environmental-protection/LTAG>
- International Civil Aviation Organization. (s.d.). ICAO Assistance, Capacity-building and Training for Sustainable Aviation Fuels (ACT-SAF). <https://www.icao.int/ACT-SAF#:~:text=Introduction,event%20associated%20to%20Stockholm+50>
- International Energy Agency. (2025). *Aviation*. <https://www.iea.org/energy-system/transport/aviation>
- Jorens, Y., & Valcke, L. (2025). *UGENT 2.0. Evolving social challenges for aircrew and the need for regulatory response*. <https://www.etf-europe.org/wp-content/uploads/2025/10/Ugent-2-EVOLVING-SOCIAL-CHALLENGES-FOR-AIRCREW-AND-THE-NEED-FOR-REGULATORY-RESPONSE.pdf>
- Keiser, D., Pupkes, B., & Freitag, M. (2023). Passenger Expectations towards a Sustainable Aviation Industry. *Transportation Research Procedia*, 75, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.12.022>
- Klimczyk, W., Jasiński, R., Niklas, J., Siedlecki, M., & Ziółkowski, A. (2025). Sustainable Aviation Fuels: A comprehensive review of production pathways, environmental impacts, lifecycle assessment, and certification frameworks. *Energies*, 18(14), 3705. <https://doi.org/10.3390/en18143705>
- KLM. (2023). *KLM climate action plan*. <https://img.static-klm.com/m/7b0b0f3946d5bb53/original/KLM-Climate-Action-Plan.pdf>
- KLM. (s. d.). *Improvements on board*. <https://www.klm.fr/information/sustainability/improvements-on-board>
- KLM. (s. d.). *Nature regeneration*. <https://www.klm.fr/information/sustainability/nature-regeneration>
- KLM. (s. d.). *Sustainable aviation fuel*. <https://www.klm.fr/information/sustainability/saf>
- KLM. (s. d.). *The aviation challenge*. <https://www.klm.fr/information/sustainability/aviation-challenge>
- Koch, T., & Denner, N. (2025). What is greenwashing – a scoping review of greenwashing definitions and development of the Need-for-Balance Model. *Journal Of Sustainable Business*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

- Kranich, C., & Haas, S. J. (2024). Book-And-Claim system for sustainable aviation fuels. *Journal of Air Law and Commerce*, 89(1), 111–156. <https://doi.org/10.25172/jalc.89.1.5>
- Laurent, S., Chiambaretto, P., & Bildstein, C. (2025). How should we measure flight shame and what are its main drivers? *Transportation Research Part a Policy and Practice*, 204, 104802. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2025.104802>
- Longerstaey, P. (2024). Informations sur la durabilité : la directive CSRD et les normes ESRS et IFRS S. *Revue Générale de Fiscalité et de Comptabilité Pratique*, liv. 2, 2–8.
- Lufthansa. (s. d.). *Green Fares: More sustainable air travel*. <https://www.lufthansa.com/gr/en/green-fare>
- Maaziz, L. (2024). Annuaire français de relations internationales. *Éditions Panthéon-Assas eBooks* (p. 765-779). <https://doi.org/10.3917/epas.ferna.2024.01.0765>
- Martín-Domingo, L., Efthymiou, M., & Mota, M. M. (2025). Airline sustainability reporting in Europe: Progress, compliance and challenges. *Environmental and Sustainability Indicators*, 28, 101008. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.101008>
- Martiny, A., Taglialatela, J., Testa, F., & Iraldo, F. (2024). Determinants of environmental social and governance (ESG) performance : A systematic literature review. *Journal Of Cleaner Production*, 456, 142213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142213>
- Merzenich, H., Riccetti, N., Hoffmann, B., Blettner, M., Forastiere, F., & Gianicolo, E. (2020). Air pollution and airport apron workers: A neglected occupational setting in epidemiological research. *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 231, 113649. <https://doi.org/10.1016/j.ijheh.2020.113649>
- Milliot, É. (2011). Démarketing environnemental : contours conceptuels et implications managériales. *Management & Prospective*, 28(3), 15-32. <https://doi.org/10.3917/g2000.283.0015>.
- Neureiter, A., Hirsch, M., Matthes, J., & Naderer, B. (2024). Sustainable Flying? The effects of greenwashed claims in airline advertising on perceived greenwashing, brand outcomes, and attitudes toward flying. *Environmental Communication*, 18(7), 873–890. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2327060>
- Oesingmann, K. (2021). The effect of the European Emissions Trading System (EU ETS) on aviation demand: An empirical comparison with the impact of ticket taxes. *Energy Policy*, 160, 112657. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112657>

- Paraschi, E. P., Poulaki, I., & Papageorgiou, A. (2024). Sustainability challenges in airlines contemporary environmental management. *Journal of Air Transport Management*, 118, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102616>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [10.1086/208954](https://doi.org/10.1016/0065-2601(86)90054-4)
- Ryanair. (s. d.). Decarbonising our operations. <https://corporate.ryanair.com/sustainability/decarbonising-our-operations/>
- Ryanair. (s. d.). ESG governance structure. <https://corporate.ryanair.com/sustainability/esg-governance-structure/>
- Ryanair. (s. d.). Government policy and reform. <https://corporate.ryanair.com/sustainability/government-policy-and-reform/>
- Ryanair. (s. d.). Pathway to net zero. <https://corporate.ryanair.com/sustainability/pathway-to-net-zero/>
- Ryanair. (s. d.). Ryanair sustainable aviation research centre. <https://corporate.ryanair.com/sustainability/ryanair-sustainable-aviation-research-centre/>
- Ryanair. (s. d.). Sustainability. <https://corporate.ryanair.com/sustainability/>
- Sharma, R. (2025). Unveiling the effects of the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) on company sustainability reporting practices: a case of German companies. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*. <https://doi.org/10.1108/sampj-01-2025-0091>
- SkyNRG. (s. d.). Book & claim explained. SkyNRG. <https://skynrg.com/book-claim-explained-what-is-book-and-claim/>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2010). The Triple Bottom Line : What Is It and How Does It Work ? *Indiana Business Review*. <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>
- Sorsa, K., & Bona-Sánchez, C. (2024). Corporate Social Responsibility Trends in the Airline Industry : A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 16(7), 2709. <https://doi.org/10.3390/su16072709>
- Statista. (2024). Ryanair Group greenhouse gas emissions from 2019 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1420503/ryanair-greenhouse-gas-emissions/>

- Testachats. (2023). *Testachats et 22 autres organisations de consommateurs européennes s'attaquent au greenwashing des compagnies aériennes*. <https://www.testachats.be/famille-prive/voyage/presse/greenwashing-airline-companies>
- Thepchalerm, T., & Pinsuwan, S. (2025). CEO voices on sustainable aviation: An analysis of environmental communication in the airline industry. *Green Technologies and Sustainability*, 3(3), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2025.100194>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Waddington, E., & Ansell, P. (2024). A definition, conceptual framework, and pathway towards sustainable aviation. *Progress in Aerospace Sciences*, 151, 101050. <https://doi.org/10.1016/j.paerosci.2024.101050>
- Wang, B., Ting, Z. J., & Zhao, M. (2024). Sustainable aviation fuels: Key opportunities and challenges in lowering carbon emissions for aviation industry. *Carbon Capture Science & Technology*, 13, 100263. <https://doi.org/10.1016/j.ccst.2024.100263>
- Wei, T., & Kallbekken, S. (2024). Carbon leakage from aviation under the European Union Fit for 55 policies. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 132, 104269. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104269>
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>
- Wen, C. C. Y., Cherian, D., Schenker, M. T., & Jordan, A. S. (2023). Fatigue and sleep in airline cabin crew: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2652. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032652>
- Wendt, N., Kipperberg, G., & Lindhjem, H. (2024). Consumer willingness to pay for emission reduction in air travel : A meta-analysis. *Transportation Research Part D Transport And Environment*, 134, 104347. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104347>
- Zieba, M., & Johansson, E. (2021). Sustainability reporting in the airline industry: Current literature and future research avenues. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 102, 103133. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103133>

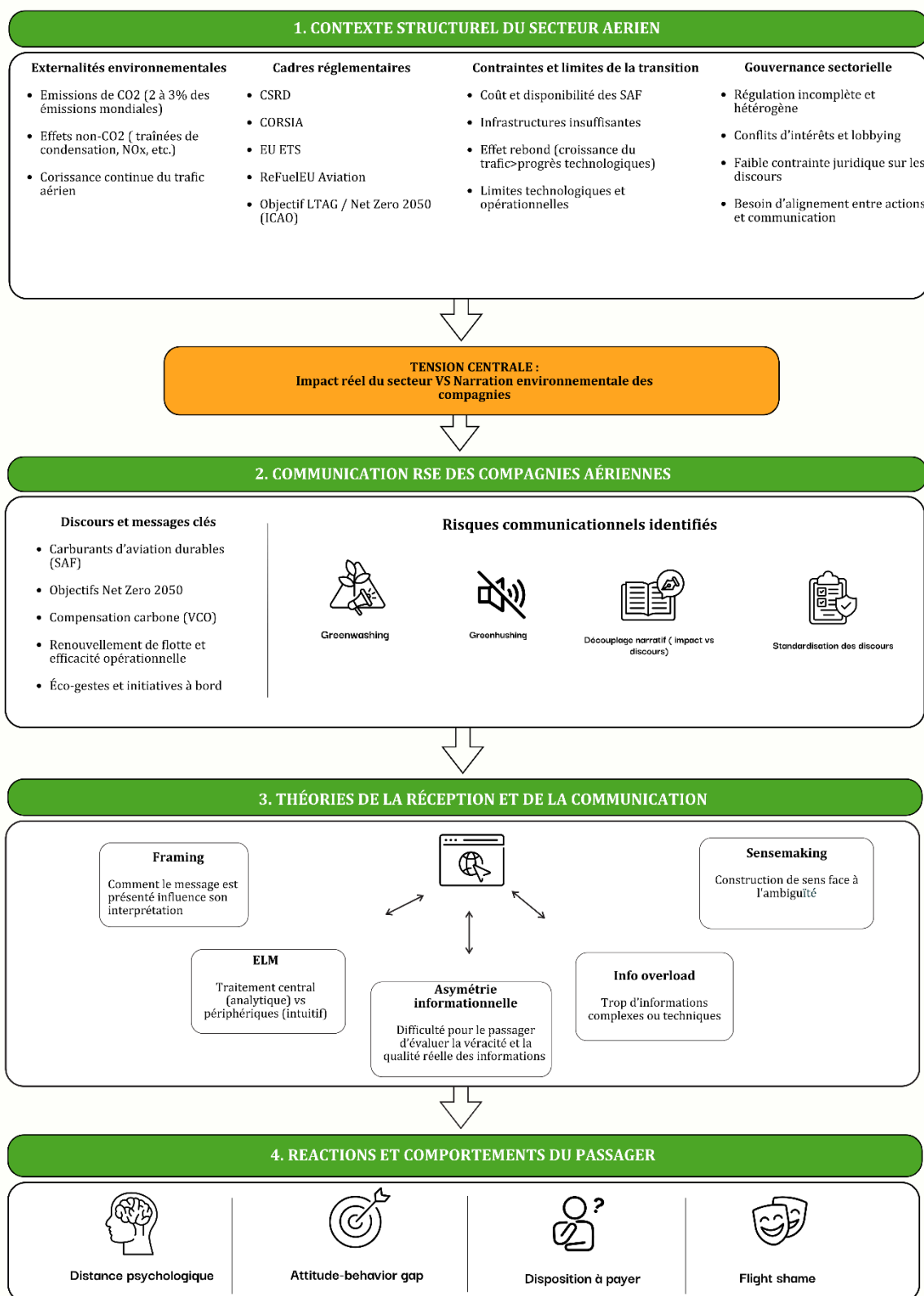
ANNEXES

Table des annexes

Annexe A : Schéma de synthèse de la revue de littérature.....	52
Annexe B : Grilles d'analyse du greenwashing et de communication RSE.....	53
B.1 Brussels Airlines.....	53
B. 2. Ryanair.....	66
B.3. KLM	78
Annexe C : Guide d'entretien semi-directif.....	89
Annexe D : Profil des participants.....	102
Annexe E : Retranscription des entretiens	103
Annexe F : Grille de codage thématique des verbatims.....	144

Annexe A : Schéma de synthèse de la revue de littérature

Schéma de synthèse de la revue de littérature



Annexe B : Grilles d'analyse du greenwashing et de communication RSE

B.1 Brussels Airlines

Champ	Contenu	URL source
Compagnie	Brussels Airlines (Lufthansa Group)	
Page 1	Respectful Flying (9 principes, charter RSE)	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Respectful flying</i> . https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/respectful-flying.html
Page 2	Sustainability (opérations durables, flotte)	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Sustainability</i> . https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/sustainability.html
Page 3	Compensate (Voyagez de manière plus écologique : SAF + projets climatiques)	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Compensate</i> . https://www.brusselsairlines.com/be/fr/flying-with-us/social-responsibility/compensate?
Page 4	Green Fare (tarification verte)	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Green fare</i> . https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/travel-classes/green-fare.html
Page 5	Our Projects in Africa (b.foundation, NGO)	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Our projects in Africa</i> . https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/our-projects-in-africa.html
Page 6	Climate Protection Projects	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Climate protection projects</i> . https://www.brusselsairlines.com/lr/fr/flying-with-us/social-responsibility/climate-protection-projects.html#avoidance
Page 7	Why support SAF? (Carburants aviation durables)	Brussels Airlines. (s. d.). <i>Why support the use of Sustainable Aviation Fuel?</i> https://www.brusselsairlines.com/cv/en/flying-with-us/social-responsibility/saf

MODULE 1 — Mécanismes du greenwashing

Score : 0 = absent / 1 = partiel / 2 = manifeste (Source: Koch & Denner (2025), pp. 7-9.

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
1. Exactitude (information fausse ou exagérée)	Page 1 (Respectful Flying) : - Usage de CORSIA comme caution scientifique : La promesse selon laquelle le SAF « <i>entraîne jusqu'à 80 %* de réduction de l'impact carbone par rapport aux carburants fossiles</i> » est assortie d'un astérisque renvoyant à la méthodologie CORSIA (Brussels Airlines, s. d.). Cette configuration est susceptible de produire un effet de légitimation scientifique auprès du passager, dans la mesure où le mécanisme CORSIA est documenté dans la littérature comme structurellement insuffisant face à la croissance réelle des émissions du secteur (Compagnon, 2022 ; Ceron et al., 2023). - Effet d'illusion de réduction immédiate : L'affirmation « <i>réduire vos émissions CO2 de 20% via SAF</i> » est susceptible de générer chez le passager une perception de réduction directe et individualisée. Or deux éléments viennent contredire cette impression : d'une part, le carburant durable n'est pas chargé dans le vol concerné mais injecté en pool dans les six mois suivant le vol individuel (système <i>Book-and-Claim</i>) ; d'autre part, le SAF ne représente que 1,4% du carburant annuel du partenaire (Brussels Airlines, 2024), ce qui contraste avec la place centrale accordée à ce levier dans la communication commerciale. La formulation de la page Compensate : « <i>votre vol sera plus durable grâce à une combinaison fixe d'utilisation de SAF</i> (réduction de 20 % des émissions liées au vol) » renforcerait cette configuration en laissant entendre que l'achat du tarif produit un effet direct et immédiat sur les émissions du vol individuel, alors que l'effet est différé et collectif. Page 3 (Compensate) : - Effet de minimisation des conflits d'usage : L'affirmation selon laquelle « <i>les matières premières utilisées pour produire le SAF n'entrent pas en conflit avec l'alimentation humaine ou animale</i> » (Brussels Airlines, s. d.) laisse entrevoir une configuration susceptible de rassurer le passager sur l'absence d'effets indésirables liés à ce carburant. Or cette formulation contraste avec les conclusions de la littérature, qui documentent une compétition directe entre la production de SAF et d'autres secteurs, notamment l'industrie agroalimentaire, l'énergie et	2/2 (Manifeste) Justification : L'exactitude du discours apparaîtrait partiellement compromise par plusieurs configurations discursives. La promesse d'une réduction d'émissions « liée à ce vol » pourrait générer chez le passager une illusion d'impact immédiat et individualisé, que contredit la réalité logistique de l'équilibrage de masse différé dans le temps. Par ailleurs, l'affirmation selon laquelle le SAF n'engendre aucun conflit d'usage contraste avec les conclusions de la littérature (Bardon & Massol, 2024 ; Klimczyk et al., 2025), et le renvoi au label CORSIA comme caution de rigueur scientifique occulterait l'insuffisance structurelle des volumes réels de ce

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
	l'agriculture, pour l'accès aux mêmes ressources (Bardon & Massol, 2024 ; Klimczyk et al., 2025). Page 4 (Green Fares) - Sur les vols intercontinentaux : seulement 10% de réduction via SAF, 90% via offsets → la page Green Fare Europe annonçait 20%/80%. La dégradation du ratio sur le long-courrier (précisément les vols les plus émissifs) est mentionnée sans commentaire ni mise en perspective (Brussels Airlines, s. d.) Page 7 (SAF) - A nouveau, « permet de réduire de 20% les émissions individuelles de CO2 liées à ce vol » contradiction interne entre deux pages du même site. Contredit directement la page 4 Green Fares : « nous garantissons l'utilisation de Sustainable Aviation Fuel pour des vols dans les six mois suivant le vol concerné et réduisons ainsi les émissions de CO2 des futurs vols ».	mécanisme (Compagnon, 2022). L'ensemble de ces éléments s'apparenterait au mécanisme d'altération de l'exactitude décrit par Koch et Denner (2025), caractéristique centrale des communications relevant de l'Imbalance II.
2. Clarté (information vague ou ambiguë)	Page 1 (Respectful Flying) & Page 2 (Sustainability) - Vocabulaire promotionnel flou : L'usage de termes très génériques tels que « voler respectueusement » ou « voyagez de manière plus écologique » manque de définition scientifique pour permettre au passager d'en évaluer la véritable portée climatique (Brussels Airlines, s. d.). - Transfert de responsabilité : La compagnie affirme faire « pression pour qu'une solution globale soit trouvée au sein de CORSIA » (Brussels Airlines, s. d.). Cette formulation pourrait produire chez le passager un effet de dilution de la responsabilité de la compagnie, en renvoyant l'action climatique à un mécanisme international plutôt qu'à des engagements propres. Ce type de posture s'apparenterait au phénomène de <i>free-riding</i> documenté par Dodd et Yengin (2021), où l'attente d'un accord collectif servirait à justifier l'absence d'action unilatérale. - « <i>Voyagez de manière plus écologique</i> » (Brussels Airlines, s. d.). → Aucune définition de ce que « plus écologique » signifie dans ce contexte Page 3 (Compensate) : - Promesse temporelle imprécise : La formulation « à long terme, les émissions de CO2 seront réduites ou	1/2 (Partiel) Justification : L'analyse montre que la clarté du discours semble altérée par l'usage d'un vocabulaire promotionnel non défini, tel que « <i>respectueusement</i> », « <i>écologique</i> » ou « <i>à long terme</i> », sans que ces termes ne soient assortis de définitions mesurables ou vérifiables. Bien que la compagnie fournisse des liens externes détaillant ses projets climatiques, ce qui justifie un score partiel plutôt qu'une opacité totale, la

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
	<i>éliminées de l'atmosphère</i> » (Brussels Airlines, s. d.) présente deux caractéristiques susceptibles d'induire une perception inexacte chez le passager. L'expression « <i>à long terme</i> » ne renvoie à aucun horizon temporel défini. Cette configuration relèverait du manque de clarté identifié par Koch et Denner (2025) et pourrait, au sens du framing, orienter le passager vers une lecture rassurante de l'offre en occultant la différence fondamentale entre ces deux mécanismes (Entman, 1993). Page 6 (Climate Protection Projects) : - Généralités sur les projets de compensation : La compagnie promeut des « <i>High-value climate protection projects</i> » de manière très générique (Brussels Airlines, s. d.). En quoi le consommateur a une preuve que ce sont des projets de haute qualité ? - Bien que la compagnie liste 18 projets climatiques, leur impact global n'est pas quantifié sur sa page principale (Brussels Airlines, s. d.). Pour trouver des chiffres, le passager doit chercher dans les documents de la société mère (Lufthansa Group). Surtout, le volume de CO2 compensé n'est jamais comparé aux émissions totales de la compagnie. Cette opacité rendrait l'évaluation de l'impact réel très difficile. Elle illustrerait l'ambiguïté fréquente des communications sur la compensation carbone, un problème identifié par Guix et al. (2021).	présentation initiale resterait insuffisamment quantifiée pour permettre au passager d'évaluer l'impact réel des engagements. Le flou entourant les garanties de compensation rejoindrait par ailleurs l'opacité documentée par Guix et al. (2021) sur les compensations volontaires dans le secteur aérien. Enfin, le renvoi de l'action climatique vers la réglementation internationale pourrait produire un effet de dilution de la responsabilité propre de la compagnie, s'apparentant au <i>free-riding</i> identifié par Dodd et Yengin (2021).
3. Pertinence (information non pertinente ou triviale)	Page 1 (Respectful Flying) & Page 2 (Sustainability): Trivialité des actions au sol : - Mise en avant du « <i>single engine taxi-in</i> » (un moteur coupé lors du roulage au sol) pour la compagnie comme initiative durable alors que contribution marginale vs émissions totales et phase de vol qui pollue plus. - Brussels Airlines met en avant l'utilisation de « 100% énergie renouvelable dans tous nos bâtiments depuis 2015 » ainsi que des initiatives telles que la technique de lavage à sec économisant 2000 litres d'eau par appareil ou la suppression des plastiques dans les salons (Brussels Airlines, s. d.). Ces actions au sol sont présentées dans la section	2/2 (Manifeste) Justification : Le recours à des éléments susceptibles de produire un effet de diversion justifiant ce score de non-pertinence. D'une part, la mise en avant d'actions au sol aux effets marginaux, telles que l'énergie des bâtiments ou les

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
	développement durable alors que la phase d'utilisation représente 99,9% de l'impact environnemental total d'un A320 sur 20 ans (Howe et al., 2013). Une telle sélection d'informations pourrait produire chez le passager une surestimation de l'engagement environnemental global de la compagnie, en orientant l'attention vers des actions tangibles mais climatiquement négligeables au détriment des enjeux liés aux émissions de vol. Ce mécanisme s'apparenterait au biais de pertinence décrit par Koch et Denner (2025) et illustrerait, au sens du framing, la saillance accordée à des éléments périphériques au détriment des données centrales (Entman, 1993). Page 3 (Compensate) : - Effet de diversion par les bénéfices collatéraux : « <i>« Vous contribuez non seulement à la protection du climat, mais aussi à l'augmentation de la biodiversité et à l'amélioration des conditions de vie des populations locales »</i> (Brussels Airlines, s. d.) présente les bénéfices collatéraux de la compensation comme argument de vente central. Cette configuration pourrait détourner l'attention du passager de la question climatique fondamentale, à savoir dans quelle mesure ces offsets compensent réellement les émissions totales du vol. Page 4 (Green Fares) : - Mélange d'arguments commerciaux et écologiques : « <i>Des miles de statut supplémentaires, des conditions flexibles</i> ». Les tarifs verts sont promus en combinant l'argument climatique avec des avantages strictement commerciaux tels que des miles de statut supplémentaires et des conditions de réservation flexibles (Brussels Airlines, s. d.). Cette association pourrait brouiller chez le passager la distinction entre un acte de protection du climat et un acte d'achat motivé par des incitations de fidélisation. Au sens de l'ELM, un passager traitant l'information par voie périphérique pourrait être davantage influencé par ces indices contextuels attractifs que par une évaluation rationnelle de l'impact environnemental réel de l'offre (Petty & Cacioppo, 1986). Page 5 (Our projects in Africa):	techniques de nettoyage, pourrait détourner l'attention du passager de la prépondérance de l'impact en vol, qui représente pourtant 99,9% de l'empreinte environnementale totale d'un A320 sur 20 ans (Howe et al., 2013). D'autre part, la valorisation de bénéfices collatéraux liés à la biodiversité, d'avantages de fidélisation tels que les miles, ou d'opérations philanthropiques financées en grande partie par les employés, pourrait orienter la perception du passager vers une image favorable de la compagnie sans lien direct avec ses engagements climatiques réels.

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
	- Mise en avant d'actions philanthropiques : « <i>En tant que spécialistes de l'Afrique, nous sommes en contact régulier avec les communautés les plus démunies (...)</i> ». D'une part, les montants communiqués sont en baisse significative, passant de 200 000 € au Cameroun en 2018 à 10 000 € au Ghana en 2024 et 5 000 € au Kenya en 2026. Ces montants, représentant moins de 0,001% du chiffre d'affaires de la compagnie (1,59 milliard d'euros, NBB, 2024), rendent ces actions philanthropiques marginales au regard de l'ampleur de son activité commerciale. D'autre part, ces fonds sont en grande partie récoltés via les expéditions des propres employés de la compagnie, ce que le texte lui-même mentionne, tout en s'appropriant le bénéfice réputationnel associé (Brussels Airlines, s. d.). Cette configuration pourrait produire chez le passager un sentiment de proximité sociale et éthique avec la compagnie sans lien direct avec son impact environnemental réel, illustrant le mécanisme de découplage narratif documenté par Thepchalerm et Pinsuwan (2025). Page 6 (Climate Protection Projects) : - Mise en évidence des bénéfices collatéraux : La page met en avant des projets liés à la biodiversité (restauration de prairies, lutte contre les espèces invasives) et à l'amélioration des conditions de vie locales (Brussels Airlines, s. d.). Ces bénéfices socio-écologiques sont présentés comme des arguments de durabilité au sein de la communication, alors même que ces projets ne réduisent pas directement les émissions de carbone générées par les vols de la compagnie. Cette configuration de l'information serait susceptible de détourner l'attention du passager de la question climatique centrale (les émissions de CO2 en vol).	
4. Transparence/ Sélectivité (divulgaration partielle)	Page 2 (Sustainability) : L'intermodalité : Brussels Airlines suggère le train ou le bus uniquement « <i>pour se rendre à l'aéroport ou en revenir</i> » (Brussels Airlines, s. d.), les cantonnant à un rôle de navette. Le train n'est à aucun moment présenté comme une alternative réelle aux vols court-courriers de la compagnie. Cette configuration pourrait produire chez le passager l'impression que la compagnie encourage des comportements durables, alors que la substitution modale réelle,	2/2 (Manifeste) Justification : Brussels Airlines met en lumière des initiatives à l'impact marginal tout en gardant le silence sur des données climatiques

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
	prendre le train à la place de l'avion, est absente du discours. Page 5 (Africa) : - Brussels Airlines mobilise sa spécialisation commerciale sur les destinations africaines comme espace de communication sociale et humanitaire. Cette focalisation philanthropique omet de mentionner que les vols long-courriers vers l'Afrique constituent potentiellement la source d'émissions la plus lourde du réseau, les vols de plus de 4 000 km représentant 47% des émissions du secteur (Dobruszkes et al., 2022). Cette configuration pourrait produire chez le passager une association positive entre la compagnie et le continent africain, sans que l'impact climatique particulièrement élevé de ces routes ne soit jamais évoqué, illustrant le mécanisme de découplage narratif documenté par Thepchalerm et Pinsuwan (2025). Page 6 (Climate Protection Projects) : - Ex : Le projet belge Zwarte Beek est mis en avant comme « <i>projet restaurateur et certifié MoorFutures</i> » mais il permet seulement de capter 2 500 tonnes de CO2 sur 50 ans ce qui représente une fraction infime des émissions annuelles. Page 7 (SAF) : - Aveu discret du manque de carburant durable : Alors que les <i>Green Fares</i> placent le SAF au centre de la stratégie commerciale, il faut fouiller dans une page annexe pour lire que le SAF « <i>n'est pas encore disponible en quantités suffisantes</i> » et ne couvrirait que « <i>0,1 % des besoins mondiaux du secteur</i> », une information critique reléguée au second plan. Absence générale : - 88% des grands groupes aériens communiquent sur la baisse de l'intensité des émissions (CO2/passager-km) en omettant la hausse des émissions totales absolues (Martín-Domingo et al., 2025). Brussels Airlines fait de même : les 7 pages ne mentionnent jamais la croissance absolue des émissions liée à l'expansion du réseau. - Scope 3 et effets non-CO2 absents : Martín-Domingo et al. (2025) montrent que seuls 50% des groupes	fondamentales telles que ses émissions non-CO2 ou la croissance absolue de son trafic. Les limites réelles du SAF sont reléguées à des sections périphériques du site, et aucune incitation à réduire la demande n'est formulée. Cette sélection de l'information s'apparenterait aux techniques de divulgation partielle identifiées par Martín-Domingo et al. (2025) et au mécanisme de transparence défaillante décrit par Koch et Denner (2025).

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de Brussels Airlines	Score 0 / 1 / 2
	aériens reportent le Scope 3 et 38% les impacts non-CO2. Brussels Airlines ne mentionne que le CO2.	
TOTAL MODULE 1		7/8

MODULE 2 — Écart communication / pratiques (dimension résultats)

Source directe : Koch & Denner (2025), *Need for Balance Model* (Fig. 3). L'écart (gap) est présent dans 38,9% des définitions analysées. Score : 0 = absent / 1 = partiel / 2 = manifeste

Dimension	Analyse
Écart claim / réalité	L'écart entre le discours et la réalité se manifesterait par une tension entre la promesse affichée et la réalité logistique du secteur. D'une part, la page de vente consacrée aux tarifs verts (Green Fares) indique que cet achat « <i>permet de réduire de 20 % les émissions individuelles de CO2 liées à ce vol</i> » (Brussels Airlines, s. d.). D'autre part, une page explicative distincte précise que ce carburant n'est pas directement chargé dans l'avion du passager, mais qu'il est injecté dans le réseau « <i>au plus tard 6 mois après votre vol individuel</i> » (Brussels Airlines, s. d.). Cette configuration de l'information serait susceptible de générer un décalage perceptif chez le passager, confronté à une contradiction entre une décarbonation présentée comme individualisée et instantanée, et la réalité d'un système d'équilibrage de masse différé dans le temps.
Intentionnalité apparente	La récurrence des mécanismes observés (mise en retrait systématique des informations limitantes, association des tarifs verts à des avantages commerciaux, valorisation d'actions au sol marginales) produit un effet de configuration sélective de l'information susceptible d'orienter la perception du passager vers une image plus favorable que ce que les données objectives permettraient de soutenir.
Direction de l'écart	La configuration de ces pages web semblerait s'inscrire dans le cas de figure de l'Imbalance II (Greenwashing) du modèle de Koch et Denner (2025). D'une part, la page associe la présentation d'un bénéfice environnemental immédiat et exclusif au trajet du passager à des incitants commerciaux encourageant la consommation (tels que l'accumulation de Miles). D'autre part, s'éloignant d'une posture de retenue, ces discours pourrait produire un effet de survalorisation écologique de l'offre. Un tel dispositif discursif serait ainsi susceptible de conférer au produit tarifaire une image considérablement plus verte qu'il ne l'est réellement d'un point de vue factuel et logistique.

Dimension	Analyse
TENDANCE AU GREENWASHING (IMBALANCE II)	

MODULE 3 — Indicateurs spécifiques au secteur aérien

Indicateurs et tendances RSE sectoriels issus de la revue de littérature. Sévérité : F = Faible / M = Moyenne / É = Élevée

Pratique spécifique aviation	Analyse Brussels Airlines	Présente ?	Littérature
SAF overstatement	Sur ses pages commerciales, Brussels Airlines met en avant une réduction allant « jusqu'à 80 % » des émissions via les SAF, sans préciser sur ces mêmes pages que le carburant n'est pas chargé dans l'avion du passager mais injecté dans le réseau au plus tard six mois après le vol, ni que le SAF n'est pas encore disponible en quantités suffisantes. Cette configuration pourrait produire chez le passager une perception de réduction immédiate et individualisée que la réalité logistique ne soutient pas.	Oui	Cette pratique semble illustrer les limites structurelles du SAF démontrées par Bardon & Massol (2024), tout en s'inscrivant dans le mécanisme d'inexactitude et d'exagération défini par Koch & Denner (2025)
Solutionnisme technologique	La communication de Brussels Airlines s'appuie sur un optimisme technologique, ce qui est susceptible de générer un sentiment de réassurance chez le passager. La page met en avant le renouvellement de sa flotte par l'acquisition d'Airbus A320neo, l'ajout de la technologie aérodynamique « Sharkskin » et le développement futur de carburants synthétiques. Cette omniprésence de la promesse technologique, présentée comme la solution pour décarboner les opérations, s'apparenterait	Oui	Cette omniprésence de la promesse technologique pourrait illustrer ce qu'Errichiello et al. (2024) nomment le « récit S2 » : une approche où l'innovation servirait potentiellement d'outil de diversion pour éviter une remise en question de la gestion de la demande ou de la croissance du trafic (Dobruszkes et al., 2022).

Pratique spécifique aviation	Analyse Brussels Airlines	Présente ?	Littérature
	également à du solutionnisme technologique documenté dans la revue de littérature. Une telle architecture de l'information serait de nature à produire un effet de diversion, focalisant l'attention du lecteur sur l'innovation technique plutôt que sur la nécessité de remettre en question la croissance globale du trafic, tout en omettant de parler de l'effet rebond (Evans & Schafer, 2013).		
VCO vague (compensation carbone)	Concernant les promesses de neutralité, la page affiche l'objectif d'atteindre une « <i>neutralité en CO2 d'ici 2050</i> » et une réduction de moitié des émissions nettes d'ici 2030 (Brussels Airlines, s. d.). Pour un passager, l'utilisation de cet objectif très lointain sans jalons intermédiaires clairs rendrait difficile l'évaluation concrète des efforts actuels de la compagnie. Cette présentation pourrait ainsi générer une promesse perçue comme abstraite, ce qui rejoindrait les limites du discours « <i>Net Zero</i> » identifiées par Waddington et Ansell (2024).	Oui	Ce manque de précision fait écho aux travaux de Guix et al. (2021), qui soulignent que 44% des affirmations liées à la compensation volontaire dans l'aviation peuvent être considérées comme trompeuses ou trop vagues.
Focus Intensité vs Volume	L'entreprise valorise principalement des gains d'efficacité relatifs, tels que la réduction de 20 % des émissions promise par les nouveaux Airbus A320neo ou par l'achat d'un tarif <i>Green Fare</i> . En revanche, la communication commerciale de la compagnie omet de mentionner l'évolution du volume absolu de ses émissions, qui pourrait croître mécaniquement avec l'augmentation globale du trafic.		Cette focalisation sur l'intensité (la pollution par vol ou par appareil) au détriment des émissions totales absolues semble correspondre à la pratique de divulgation sélective observée par Martín-Domingo et al. (2025) à l'échelle de l'industrie.

Pratique spécifique aviation	Analyse Brussels Airlines	Présente ?	Littérature
Net Zero claims	La compagnie affiche l'objectif d'une « <i>neutralité en CO2 d'ici 2050</i> ». Toutefois, le périmètre exact de cette neutralité n'est pas explicité sur les pages grand public : il n'est pas précisé si cet objectif inclut les émissions indirectes de la chaîne de valeur (Scope 3) ou quelle sera la part exacte allouée à la compensation résiduelle.	Oui	Selon Waddington & Ansell (2024), l'absence de jalons intermédiaires clairs et de périmètres stricts autour des promesses « <i>Net Zero</i> » constitue une faille majeure des plans de transition du secteur aérien
Greenwashing par omission	L'affichage de la compagnie se caractérise par l'absence de deux dimensions cruciales de son impact environnemental. Premièrement, les effets non-CO2 (comme les traînées de condensation) n'apparaissent pas dans le discours, la page se limitant à la seule mention du « CO2 ». Deuxièmement, cette présentation s'accompagne d'un silence sur la croissance absolue des émissions liées à l'augmentation de son trafic. En parallèle, la communication met fortement en évidence des actions très concrètes mais marginales, telles que le retrait des objets en plastique, le passage aux journaux électroniques, ou la conduite au sol sur un seul moteur. Face au manque de données climatiques globales, cette mise en vitrine de petits gestes risquerait de produire un effet de diversion ou de croyances compensatoire documentées par Neureiter et al. (2024).	Oui	L'omission des effets non-CO2 masque environ 66 % du forçage radiatif réel de l'aviation (Bardon & Massol, 2024). De plus, selon Neureiter et al. (2024), la mise en avant de « petits gestes » tangibles à bord exploite la distance psychologique pour déclencher des croyances compensatoires chez le passager et masquer l'impact global.
Isomorphisme mimétique	En analysant les offres de Brussels Airlines, on constate que le vocabulaire et la structure tarifaire (<i>Green Fares</i> basés sur 20 % de SAF et 80 % de compensation) sont strictement	Oui	Cette standardisation du discours illustre l'isomorphisme mimétique décrit par Thepchalerm & Pinsuwan (2025). Cependant, la logique derrière

Pratique spécifique aviation	Analyse Brussels Airlines	Présente ?	Littérature
	identiques à ceux dictés par sa maison mère, le Lufthansa Group (Lufthansa, s. d.).		cela pourrait être que Lufthansa soit la maison-mère de Brussels Airlines.
Intermodalité	Brussels Airlines admet de manière transparente que « <i>le vol le plus écologique est celui qui reste au sol</i> ». Cependant, lorsqu'elle promeut des alternatives comme le train ou le bus, elle les limite strictement au rôle de navette « <i>pour se rendre à l'aéroport ou en revenir</i> » ou pour de courtes connexions. La substitution modale réelle (remplacer un vol court par un trajet en train) n'est pas encouragée. Ce type d'affichage risquerait ainsi de restreindre la perception des options de mobilité chez le passager, en maintenant l'avion comme la solution centrale du voyage.	Oui	Le train n'est encouragé que comme navette pour rejoindre l'aéroport, évitant ainsi une véritable substitution modale qui remplacerait les vols court-courriers. Cela confirmerait la réticence du secteur à réguler la demande (Dobruszkes et al., 2022).
Découplage narratif	Au sein de sa communication de responsabilité sociale, la compagnie se présente comme « <i>spécialiste de l'Afrique</i> » et met en évidence ses initiatives philanthropiques à travers la <i>b.foundation</i> (soutien médical, expéditions <i>Bike and Hike for Africa</i>) (Brussels Airlines, s. d.). Pour un lecteur, cette forte mise en vitrine d'engagements sociaux pourrait produire un effet de découplage narratif, en orientant la perception vers un impact humanitaire positif tout en reléguant au second plan l'empreinte climatique de ces trajets (Thepchalerm & Pinsuwan, 2025). Ce type de dispositif discursif rejoindrait l'usage de la communication de durabilité comme outil de légitimation institutionnelle	Oui	Thepchalerm & Pinsuwan (2025) — découplage Dobruszkes et al. (2022) — long-courriers - Zieba & Johansson (2021) outil de légitimation

Pratique spécifique aviation	Analyse Brussels Airlines	Présente ?	Littérature
	documenté par Zieba et Johansson (2021).		
CORSIA comme caution	Sur sa page <i>Respectful Flying</i> , la compagnie appose un astérisque à sa promesse de réduction de 80 % via les SAF, précisant que ce calcul est « effectué suivant des méthodologies d'évaluation de cycle de vie telles que la méthodologie CORSIA ». Elle mobilise ainsi un référentiel réglementaire qui pourrait donner l'impression d'incontestabilité scientifique au passager	Oui	Comme le souligne Compagnon (2022), le mécanisme CORSIA est largement critiqué dans la littérature pour son insuffisance face à la croissance réelle des émissions. Il est souvent utilisé par l'industrie comme une « <i>licence de croissance</i> » permettant d'afficher une conformité de façade sans imposer de transformations structurelles profondes.

B. 2 Ryanair

Champ	Contenu	URL source
Compagnie	Ryanair	
Page 1	Sustainability — page d'accueil RSE	Ryanair. (s. d.). Sustainability. https://corporate.ryanair.com/sustainability/
Page 2	Pathway to Net Zero	Ryanair. (s. d.). Pathway to net zero. https://corporate.ryanair.com/sustainability/pathway-to-net-zero/
Page 3	Ryanair Sustainable Aviation Research Centre	Ryanair. (s. d.). Ryanair sustainable aviation research centre. https://corporate.ryanair.com/sustainability/ryanair-sustainable-aviation-research-centre/
Page 4	Decarbonising Our Operations	Ryanair. (s. d.). Decarbonising our operations. https://corporate.ryanair.com/sustainability/decarbonising-our-operations/
Page 5	Government Policy and Reform	Ryanair. (s. d.). Government policy and reform. https://corporate.ryanair.com/sustainability/government-policy-and-reform/

MODULE 1 — Mécanismes du greenwashing (dimension processuelle)

Score : 0 = absent | 1 = partiel | 2 = manifeste. Source : Koch & Denner (2025), pp. 7-9.

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
1. Exactitude (information fausse ou exagérée)	Page 1 (Page d'accueil - Sustainability) : - Intensité vs Absolu : « <i>reduce its carbon intensity by 27% by 2031</i> ». Sur sa page d'accueil consacrée à la durabilité, la compagnie met en avant l'objectif de réduire son intensité carbone de 27 % d'ici 2031 (Ryanair, s. d.). Cet affichage se concentre exclusivement sur l'efficacité relative (le CO2 émis par passager-kilomètre) et s'accompagne d'une absence de mention concernant l'évolution de ses émissions absolues totales. - Réduction SAF surévaluée : « <i>at least 65% less than fossil-based kerosene</i> » → chiffre lifecycle présenté sans préciser directement qu'il s'agit d'un maximum théorique sur cycle de vie complet, pas	2/2 (Manifeste) Justification : L'exactitude du discours semblerait altérée par de la surévaluation et de manque de données contextuelles. D'une part, la plateforme se concentre exclusivement sur la réduction de l'intensité carbone (le ratio par passager) sans

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
	d'une réduction garantie sur chaque vol (Ryanair, s. d.). Bardon & Massol (2024) montrent que les chiffres SAF varient fortement selon les feedstocks et méthodologies Page 2 (Pathway to Net Zero) - Exclusion des effets non-CO₂: <i>«Flying generates emissions beyond CO2 which are not included in Ryanair's pathway to Net Zero Carbon Emissions »</i> (Ryanair, s. d.). Dans sa trajectoire vers la neutralité carbone, le site affiche une note précisant que le vol génère des émissions au-delà du CO₂, mais que celles-ci « ne sont pas incluses » dans l'objectif (Ryanair, s. d.). Bien que cette démarche témoigne d'une transparence, l'affichage d'un objectif global de neutralité qui exclut ces effets non-CO₂ pourrait offrir une vision faussée de l'empreinte environnementale réelle au passager. En effet, comme le rappellent Bardon et Massol (2024), ces émissions (traînées de condensation, NO_x) représentent environ 66 % de l'impact climatique total (forçage radiatif) du secteur de l'aviation. Page 3 (Ryanair Sustainable Aviation Research Centre): - Disponibilité infrastructurelle limitée : Sur ses pages dédiées à la durabilité, la compagnie affiche que le carburant d'aviation durable (SAF) permet une réduction d'« au moins 65 % » de l'impact carbone. Toutefois, la précision cruciale selon laquelle « <i>les émissions de CO2 causées pendant le vol restent presque les mêmes</i> » n'apparaît que dans une note de bas de page en petits caractères (Ryanair, s. d.). Pour un lecteur qui parcourt rapidement le texte principal, cette présentation risquerait de générer une perception exagérée de l'efficacité du carburant. Le fait de mettre le bénéfice théorique en évidence tout en reléguant la réalité physique du vol dans une note annexe s'apparenterait ainsi à une surévaluation technologique (SAF overstatement).	mentionner l'évolution des émissions absolues de l'entreprise. D'autre part, la présentation met en évidence un potentiel de réduction maximal théorique pour les carburants durables (SAF), sans préciser la forte variabilité de ces chiffres selon les méthodologies employées (Bardon & Massol, 2024). Pour le lecteur, cette architecture de l'information risquerait de générer une image exagérément positive des accomplissements de l'entreprise, un trait caractéristique du discours ambigu identifié par Koch et Denner (2025). Par ailleurs, la compagnie affiche un objectif global de « neutralité » tout en excluant explicitement de son périmètre les effets non-CO₂. Dans la mesure où ces derniers représentent la majorité (environ 66 %) de l'impact climatique réel du secteur de l'aviation (Bardon & Massol, 2024), l'utilisation d'une promesse de neutralité ainsi tronquée pourrait fausser l'évaluation du passager quant à

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
		l'exactitude de la démarche.
2. Clarté (information vague ou ambiguë)	Page 1 (Page d'accueil - Sustainability) : Manque d'indicateurs sur les piliers : Les 5 piliers (<i>New Aircraft Technology / SAF / Decarbonise Operations / Decarbonise Supply Chain / Government Policy</i>) sont listés sans aucun chiffre, horizon temporel ni indicateur de progression sur la page d'accueil, il n'y a pas de lien direct qui mène vers leur stratégie pour chaque pilier (Ryanair, s. d.). - Quantification absente : Astérisque en bas de page pour les SAF : « <i>Despite its limited availability and impact when compared to the entire sector's footprint, SAF usage is a positive step forward</i> » (Ryanair, s. d.). Formulation vague : ni « limited » ni « positive step » ne sont quantifiés. Le lecteur ne peut pas évaluer l'ampleur réelle. Ryanair admet elle-même dans la note de bas de page que le SAF ne réduit pas les émissions du vol spécifique. Cette information (marquée d'un astérisque) est reléguée à nouveau dans une note de bas de page, absente du corps principal de la page Page 2 (Pathway to Net Zero) - Absence de trajectoire chiffrée : Les 4 piliers (32% / 34% / 10% / 24%) sont présentés avec des pourcentages précis qui donnent une apparence de rigueur chiffrée, mais sans baseline, sans horizon temporel par pilier, et sans indicateur de progression actuel (Ryanair, s. d.). Le lecteur ne sait pas où Ryanair en est aujourd'hui sur chacun de ces piliers - Communication sur l'engagement réglementaire : « <i>Work with policy makers to develop smarter regulation</i> » → formulé comme objectif climatique (Ryanair, s. d.). De plus, le terme « smarter » est non défini. Plus favorable à l'industrie ? Plus efficace environnementalement ? Qu'est-ce que le terme veut dire dans ce contexte ? Le texte ne définit pas ce que signifie concrètement ce terme. Pour un passager, l'utilisation de cet adjectif pourrait générer de la confusion ou au contraire le rassurer Page 3 (Ryanair Sustainable Aviation Research Centre) :	1/2 (Partiel) Justification : La clarté du discours semblerait altérée de manière partielle. Ici, le site structure son argumentaire autour de piliers définis et affiche des pourcentages d'apparence extrêmement précise (Ryanair, s. d.). De plus, cette présentation s'accompagne d'une absence de points de référence initiaux (<i>baselines</i>). Pour le passager, cette omission rendrait difficile la mesure concrète de la progression de l'entreprise vers ses objectifs lointains, alors que l'établissement de ces métriques est identifié par Waddington et Ansell (2024) comme une condition indispensable pour évaluer les résultats climatiques. De plus, la page utilise ponctuellement un vocabulaire subjectif ou temporellement flou (tel que « smarter » ou « underway »). Aux yeux du lecteur, l'usage de cette terminologie non définie risquerait de générer une

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
	- Discours sur les barrières réglementaires: «<i>Devise pre-screening tools for accelerated certification of early SAF candidates which will remove unnecessary regulatory barriers</i>» → «<i>unnecessary regulatory barriers</i>». L'emploi de l'adjectif subjectif « inutile » dans un contexte présenté comme scientifique ne s'accompagne d'aucune définition précise de ce qui rendrait une loi inutile. Pour un lecteur, l'intégration de ce jugement de valeur risquerait de brouiller la frontière entre une véritable démarche de recherche objective et un discours de lobbying industriel. Page 4 (Decarbonising our operations) - Flou temporel et opérationnel: « <i>The electrification of ground handling is underway</i> » → «<i>underway</i>» sans indication de progression, de calendrier ni de périmètre cible (Ryanair, s. d.). Cette affirmation apparaît sans indication de calendrier, de progression actuelle ou de périmètre exact des aéroports concernés. Pour un passager, l'utilisation de cette expression temporelle floue rendrait très difficile l'évaluation concrète des efforts réellement accomplis à ce jour. - Récupération marketing du modèle opérationnel : « <i>Point-to-point Flying : Avoids unnecessary stopovers and fuel burn</i> » → présenté comme action de durabilité alors qu'il s'agit du modèle économique fondamental du low-cost (Ryanair, s. d.). Bien que ce gain de carburant semble logiquement exact, il s'agit avant tout du modèle économique de base des compagnies à bas prix. Aux yeux du lecteur, cet affichage risquerait de transformer une simple logique de rentabilité ou de logique sectorielle en une initiative climatique proactive, ce qui s'apparenterait à un biais de pertinence. Page 5 (Government Policy and Reform): - Horizon lointain : « <i>Ambitious environmental targets</i> » et « <i>Net-zero carbon emissions by 2050</i> » (Ryanair, s. d.). Toutefois, la page ne définit pas concrètement ce que le mot « ambitieux » implique à court terme, ni ne précise d'étapes intermédiaires	certaine confusion ou une impression de réel avancement.

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
	proches. L'usage de ces termes élogieux sans ancrage temporel proche pourrait rendre la promesse très abstraite pour le lecteur. Selon Koch & Denner (2025), le greenwashing naît souvent de termes vagues comme "ambitieux" sans définition de ce que cela signifie concrètement à court terme.	
3. Pertinence (information non pertinente ou triviale)	Page 1 (Page d'accueil - Sustainability) : - Recherche vs Réduction : « €2.5M to Sustainable Aviation Research » → investissement dans la recherche universitaire (Trinity College Dublin) présenté sans lien direct avec une réduction d'émissions actuelle Page 2 (Pathway to Net Zero) - Recherche vs Réduction : « Work with industry to share insights that help achieve ambitious climate goals » → présenté comme objectif climatique alors qu'il s'agit simplement d'une activité de partage sectoriel. Page 4 (Decarbonising our Operations) : - Fragmentation des chiffres : La page liste 9 initiatives opérationnelles avec des chiffres d'économies individuels (9kg, 600t, 80 000t, 68 000t) mais ne donne jamais le total cumulé ni sa proportion par rapport aux émissions totales de Ryanair, ce qui permettrait au lecteur d'évaluer l'impact réel du programme de décarbonation dans son ensemble. Page 5 (Government Policy and Reform): - Politisation du discours : Ryanair met en avant une pétition signée par 1 million de personnes pour protéger les « overflights » pendant les grèves. Bien que l'optimisation des trajectoires de vol semble constituer une mesure environnementale utile, la mobilisation d'une pétition ciblant le droit de grève des contrôleurs aériens (ATC) pourrait s'interpréter comme une instrumentalisation politique. Ryanair semblerait ainsi s'appuyer sur un conflit syndical pour se forger une posture écologique. Le lecteur pourrait croire que le pouvoir d'action de Ryanair est freiné par des entités/événements externes.	2/2 (Manifeste) Justification : 2/2 (Manifeste) — Deux dynamiques altèrent la pertinence du discours. La fragmentation de micro-économies opérationnelles sans mise en perspective avec les émissions totales tend à minorer l'impact climatique global, rejoignant le mécanisme d'information triviale décrit par Koch et Denner (2025). Par ailleurs, l'insertion de conflits syndicaux et d'enjeux de recherche universitaire dans une communication dédiée à la durabilité produit un effet de dilution, déplaçant potentiellement la responsabilité environnementale vers des acteurs externes (Errichiello et al., 2024).

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
4. Transparence / Sélectivité (divulgarion partielle)	Page 1 (Page d'accueil- Sustainability) : - Relégation de l'information critique : La note SAF avec astérisque (« <i>Nonetheless, the CO2 emissions caused during the flight remain almost the same</i> ») est reléguée en bas de page en tout petit, l'information honnête qui remet en cause la potentielle solution (usage de SAF) est notée en bas de page dans une police de taille réduite (Ryanair, s. d.). Pour un lecteur parcourant rapidement le texte principal, cette disposition visuelle risquerait de générer une perception exagérée de l'efficacité immédiate du carburant. Page 2 (Pathway to Net Zero) - Divulgarion partielle : L'exclusion des effets non-CO2 est mentionnée dans une phrase unique, après les 4 piliers chiffrés. Architecturalement, cette information critique est reléguée en position non-saillante. Pour un lecteur, cette organisation de l'écran risquerait de minimiser l'importance de ces émissions dans l'évaluation globale de l'empreinte de la compagnie. Page 3 (Ryanair Sustainable Aviation Research Centre) - L'infographie « <i>From waste to wingtip</i> » est visuellement attractive et présente le cycle de production SAF de manière simplifiée et positive sans mentionner les limites de disponibilité des feedstocks ni la concurrence avec d'autres secteurs, documentées dans la revue de littérature (Ryanair, s. d.). - Écart entre ambitions et réalité : Sur sa page de recherche, la compagnie affiche un objectif de 12,5 % de SAF d'ici 2030 (via le <i>Trinity College</i>), sans préciser que son utilisation actuelle plafonne à environ 2 % (Ryanair, 2025). De plus, elle y valorise ses travaux sur les effets non-CO2, alors que sa trajectoire <i>Net Zéro</i> (Page 2) les exclut explicitement de son calcul. Pour le passager, cette mise en vitrine de recherches futures et d'objectifs lointains risquerait de générer une illusion d'avancée écologique, masquant le décalage avec les capacités actuelles de l'entreprise. Page 4 (Decarbonising our Operations)	2/2 (Manifeste) Justification : Les informations limitantes (limites des SAF, exclusion des effets non-CO2) sont systématiquement reléguées en notes de bas de page ou en position non saillante, alors que ces effets représentent environ 66 % de l'impact climatique réel du secteur (Bardon & Massol, 2024). Parallèlement, la communication valorise les gains d'intensité carbone sans mentionner la croissance des émissions absolues, occultant l'effet rebond documenté par Evans & Schäfer (2013). Ce dispositif relève de la divulgation partielle identifié par Koch et Denner (2025) comme défaut de transparence caractéristique, susceptible de produire une perception déformée de l'empreinte environnementale globale de la compagnie.

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
	- Petites économies vs Consommation totale: «<i>Save up to 9kg of fuel per flight</i>» (Ground Power Unit Policy)³ et «<i>saving approx. 600 tonnes p.a.</i> » (Ryanair, s. d.). (<i>Electronic Flight Bags</i>) → chiffres précis présentés sans baseline ni mise en perspective avec la consommation totale de carburant de Ryanair. «<i>saving approx. 80,000 tonnes p.a.</i> » (via les <i>Continuous Descent Operations</i>) → chiffre le plus significatif de la page, mais toujours sans mise en perspective avec les émissions totales du groupe. Combien valent ces valeurs par rapport aux émissions totales ? Le passager aurait du mal à jauger le réel impact de cette économie de carburant. - Absence de contexte sur les volumes : Les économies listées sur le site représentent respectivement infime partie des émissions totales de Ryanair. A savoir : Les émissions totales liées à la consommation de carburant de Ryanair étaient de 15,4 millions de tonnes de CO₂ en 2024 (Statista, 2024). Les chiffres sur le site sont présentés sans ce contexte. Ces données sont présentées sans point de référence (<i>baseline</i>) ni mise en perspective avec la consommation ou les émissions totales du groupe (qui s'élevaient à 15,4 millions de tonnes de CO₂ en 2024). Pour le passager, l'absence de ce contexte global rendrait difficile l'évaluation de la proportion réelle de ces réductions. En mettant en vitrine ces chiffres isolés (même le plus significatif d'entre eux, soit 80 000 tonnes) sans dévoiler le volume total d'émissions de la compagnie, cette présentation risquerait de générer une illusion d'impact massif. - Impact de la hausse du trafic : Aucune mention de la croissance du trafic qui compense mécaniquement ces économies opérationnelles. Evans & Schäfer (2013) documentent cet effet rebond à environ 19% dans l'aviation. Page 5 (Government Policy and Reform): - L'attaque sur le Long-Courrier (ETS Reform) : Ryanair dénonce l'exemption des vols long-	

³ GPU : *Ground Power Unit* (Unité d'alimentation au sol)

Mécanisme (Koch & Denner)	Indicateurs sur le site de Ryanair	Score 0 / 1 / 2
	courriers du système ETS, soulignant que 6% des vols génèrent 50% des émissions. Cette mise en avant comparative, dans le contexte d'une compagnie exclusivement court-courrier, pourrait produire un effet de contraste favorable à son image environnementale sans que ses propres émissions absolues ne soient remises en question.	
TOTAL MODULE 1		7/8

MODULE 2 — Écart communication / pratiques (Need for Balance Model)

Référence : Koch & Denner (2025), Fig. 2 — Imbalance II = Greenwashing. Score : 0 = absent | 1 = partiel | 2 = manifeste.

Dimension	Analyse
Ecart claim / réalité	L'écart entre le discours et la réalité semblerait se manifester au travers de tensions internes sur les pages web commerciales de la compagnie. D'une part, la plateforme affiche un objectif global de neutralité carbone (« <i>Net Zero Carbon Emissions</i> ») et attribue « 34 % » de cet effort aux carburants SAF. D'autre part, la réalité opérationnelle précisée dans les marges du site viendrait nuancer ces ambitions : Sur le périmètre (Scope) : Une ligne isolée précise que les émissions autres que le CO₂ « ne sont pas incluses » dans la trajectoire de Ryanair. L'écart se situerait entre l'affichage d'une neutralité absolue (le <i>claim</i>) et un périmètre de calcul omettant une part majeure de l'impact climatique réel. Sur les SAF : La promesse des 34 % est nuancée par un astérisque admettant la « disponibilité limitée » de ces carburants, le fait que la réglementation européenne n'impose qu'un mélange de « 2 % », et que les émissions de CO₂ causées pendant le vol « restent presque les mêmes ». L'écart résiderait ici entre la promotion d'une solution technologique et l'aveu périphérique de ses limites actuelles.

Dimension	Analyse
Intentionnalité apparente	L'architecture de ces pages révèle une disposition de l'information susceptible de produire un effet davantage politique que strictement écologique, reposant sur un double mouvement. D'une part, la plateforme intègre à son discours environnemental des normes sectorielles de pure efficacité, comme la numérisation des manuels via les Electronic Flight Bags (EFB), devenue un standard généralisé par les constructeurs (Airbus, 2021) visant d'abord la sécurité et l'optimisation logistique (Brierley, 2016). Elle y inclut également l'essence de son modèle low-cost, comme le vol en direct ou Point-to-point (Ryanair, s. d.). Aux yeux du lecteur, la présentation de ces éléments structurels sous un prisme climatique agirait ainsi comme un recadrage d'actions préexistantes en initiatives environnementales proactives. D'autre part, la mise en avant d'une pétition visant à « <i>protéger 100 % des survols</i> » lors des grèves (Ryanair, s. d.), ou la dénonciation de l'exemption des vols long-courriers du système ETS (Ryanair, s. d.), pourrait favoriser un effet de transfert de la responsabilité environnementale vers des acteurs externes (syndicats, régulateurs, concurrents). Cette architecture globale de l'information rejoindrait dès lors les pratiques de politisation du discours et de lobbying observé par Errichiello et al. (2024), tendant à protéger un modèle d'affaires préexistant.
Direction de l'écart	La direction de l'écart s'illustrerait par deux tensions internes particulièrement saillantes. D'une part, la compagnie affiche un objectif global de neutralité carbone tout en excluant explicitement les effets non-CO2 de son périmètre de calcul (ces mêmes effets étant pourtant valorisés comme objet de recherche sur la page du <i>Ryanair Sustainable Aviation Research Centre</i>). D'autre part, elle intègre dans sa trajectoire Net Zéro une réduction de 10 % reposant sur une réforme politique externe (le <i>Single European Sky</i>), s'attribuant ainsi les bénéfices environnementaux d'une décision institutionnelle qui échappe à son contrôle direct. Ces deux configurations tendraient à conférer à la communication une image de performance écologique plus étendue que ce que les engagements opérationnels réels de la compagnie permettraient de soutenir, s'inscrivant ainsi dans une tendance à l' <i>Imbalance II</i> au sens de Koch et Denner (2025).
TENDANCE AU GREENWASHING (IMBALANCE II)	

MODULE 3 — Pratiques spécifiques secteur aérien

Sévérité : F = Faible | M = Moyenne | É = Élevée.

Pratique spécifique aviation	Analyse Ryanair	Présente ?	Ancrage théorique
SAF overstatement	Sur la page <i>Pathway to Net Zero</i> , Ryanair met visuellement en avant une réduction de « 34 % » de ses émissions via les SAF et souligne une réduction de l'impact carbone d'« <i>au moins 65 %</i> » sur le cycle de vie. Toutefois, l'architecture de la	Oui	Maximiser les bénéfices du SAF tout en minimisant ses limites structurelles de production (Bardon & Massol, 2024) s'apparenterait à de la divulgation sélective (Koch & Denner, 2025).

Pratique spécifique aviation	Analyse Ryanair	Présente ?	Ancrage théorique
	page révèle une forte sélectivité de l'information : les limites cruciales de cette technologie sont reléguées dans une note de bas de page signalée par un astérisque. C'est uniquement dans ces petits caractères que l'entreprise admet que « <i>les émissions de CO2 causées pendant le vol restent presque les mêmes</i> », que la disponibilité est « <i>limitée</i> » et que le mandat européen actuel n'impose qu'un mélange moyen de « 2 % » (Ryanair, s. d.).		
Solutionnisme technologique	La compagnie dédie une page entière à son <i>Sustainable Aviation Research Centre</i> (en partenariat avec le Trinity College). Elle y promeut l'évaluation future de « <i>systèmes de propulsion d'avions à zéro émission de carbone</i> » et communique sur l'électrification « <i>en cours</i> » (Ryanair, s. d.).	Oui	La mobilisation de perspectives technologiques futures pour valider la durabilité présente de l'entreprise pourrait illustrer le « récit S2 » identifié par Errichiello et al. (2024).
VCO vague (compensation carbone)	Une tension interne est observable sur la page <i>Pathway to Net Zero</i> . D'un côté, la compagnie affiche comme principe de « <i>prioriser la réduction du carbone plutôt que la compensation</i> ». De l'autre, sa propre trajectoire chiffrée contredit ce principe en allouant tout de même 24 % de son objectif final à la « <i>compensation et autres mesures économiques</i> ».	Oui	Cette dépendance significative (près d'un quart de l'objectif) à un mécanisme de compensation, tout en prétendant publiquement l'inverse, rejoindrait les constats de Guix et al. (2021) sur l'ambiguïté des affirmations liées aux compensations volontaires (VCO).
Focus Intensité vs Volume	La communication environnementale de Ryanair est fortement fondée sur l'efficacité relative. Le site web met en avant l'objectif de réduire l'intensité de ses émissions à « <i>48g CO2 pax/km d'ici 2031</i> ». En revanche, l'augmentation massive des émissions totales absolues, générée par la croissance continue du nombre de vols, n'est abordée sur	Oui	En se focalisant sur le ratio par passager, la compagnie semble s'inscrire dans la pratique de divulgation sélective (<i>cherry-picking</i>) observée chez 88 % des grands groupes aériens (Martín-Domingo et al., 2025). L'effet rebond documenté par Evans & Schäfer (2013), où les gains d'efficacité sont absorbés par la hausse du trafic semble totalement contourné.

Pratique spécifique aviation	Analyse Ryanair	Présente ?	Ancrage théorique
	aucune des pages commerciales analysées (Ryanair, s. d.).		
Net Zero claims	L'objectif lointain « <i>Pathway to Net Zero</i> » structure l'entièreté de la communication. Bien que des pourcentages globaux soient attribués (34 % SAF, 32 % technologies, 24 % compensations, 10 % réformes), ces objectifs sont présentés sans détailler de jalons intermédiaires clairs permettant au passager d'évaluer la progression réelle sur chaque pilier.	Oui	Formuler des promesses lointaines sans jalons intermédiaires clairs (Waddington & Ansell, 2024) illustrerait un discours vague (Koch & Denner, 2025) dicté par le mimétisme sectoriel (Thepchalerm & Pinsuwan, 2025).
Greenwashing par omission (Intensité & Scope)	L'omission chez Ryanair prendrait deux formes distinctes : <i>Sur le périmètre (Scope)</i> : La page admet de manière transparente que le vol génère des émissions au-delà du CO2, mais précise immédiatement qu'elles « <i>ne sont pas incluses dans la trajectoire de Ryanair vers l'objectif Net Zéro</i> » (Ryanair, s. d.). <i>Par la trivialité</i> : L'entreprise fragmente son discours en valorisant des micro-économies, comme gagner « <i>jusqu'à 9 kg de carburant par vol</i> » (via le Ground Power Unit) (Ryanair, s. d.).	Oui	L'exclusion explicite du non-CO2 écarte de l'équation près de 66 % de l'impact climatique réel du vol. Par ailleurs, la mise en avant de données décontextualisées (9 kg) s'apparenterait à l'information triviale (Koch & Denner, 2025), empêchant le consommateur de percevoir le véritable ordre de grandeur face aux millions de tonnes de kérosène consommées.
Isomorphisme mimétique	Cette communication s'aligne strictement sur la terminologie sectorielle dominante (« Net Zero », « SAF », grandes initiatives sectorielles) un alignement susceptible de produire un effet de légitimation institutionnelle (Ryanair, s. d.).	Oui	<i>Thepchalerm & Pinsuwan (2025)</i> — Isomorphisme mimétique
Intermodalité (démarketing)	Le site institutionnel de Ryanair ne mentionne aucune alternative au transport aérien et n'invite pas le	Non	-

Pratique spécifique aviation	Analyse Ryanair	Présente ?	Ancrage théorique
	passager à substituer son vol par un trajet en train ou autre (Ryanair, s. d.).		
Découplage	La confrontation des pages du site révèle un effet de découplage interne : la page <i>Ryanair Sustainable Aviation Research Centre</i> valorise les recherches menées sur les effets non-CO2, présentant leur prise en compte comme un enjeu scientifique prioritaire, tandis que la page <i>Pathway to Net Zero</i> exclut explicitement ces mêmes effets du périmètre de l'objectif de neutralité carbone. Cet écart entre deux discours institutionnels coexistant sur un même site illustre le mécanisme de découplage au sens de Bromley et Powell (2012) : ce qui est affiché comme priorité de recherche ne se traduit pas dans les engagements opérationnels formalisés.	Oui	Bromley et Powell (2012) (<i>decoupling</i>)
CORSIA comme caution	Contrairement à d'autres acteurs du secteur qui s'en servent pour justifier des réductions d'émissions auprès du passager, Ryanair n'utilise pas le mécanisme CORSIA comme un argument de vente ou une caution écologique.	Non	-
Transfert de responsabilité	La compagnie met en avant une pétition demandant à l'Europe de protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, tout en affirmant qu'une réforme de l'espace aérien (Ciel unique) réduirait les émissions de 10 % (Ryanair, s. d.).	Oui	Cette posture illustrerait le concept de lobbying (Errichiello et al., 2024) et la tactique de l'impasse d'agence (<i>deadlock / free-riding</i>) de Dodd & Yengin (2021), où l'entreprise renvoie la responsabilité de l'action climatique aux autorités publiques.

B.3 KLM

Champ	Contenu	URL source (APA 7e)
Compagnie	KLM Royal Dutch Airlines (Air France-KLM Group)	
Page 1	SAF — Sustainable Aviation Fuel	KLM. (s. d.). Sustainable aviation fuel. https://www.klm.fr/information/sustainability/saf
Page 2	Nature Regeneration	KLM. (s. d.). Nature regeneration. https://www.klm.fr/information/sustainability/nature-regeneration
Page 3	The Aviation Challenge	KLM. (s. d.). The aviation challenge. https://www.klm.fr/information/sustainability/aviation-challenge
Page 4	Improvements On Board	KLM. (s. d.). Improvements on board. https://www.klm.fr/information/sustainability/improvements-on-board
Page 5	KLM Climate Action Plan	KLM. (2023). KLM climate action plan. https://img.static-kl.com/m/7b0b0f3946d5bb53/original/KLM-Climate-Action-Plan.pdf

MODULE 1 — Mécanismes du greenwashing (dimension processuelle)

Score : 0 = absent / 1 = partiel / 2 = manifeste. Source : Koch & Denner (2025), pp. 7-9.

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
1. Exactitude (information fausse ou exagérée)	Page 1 (SAF) : – Exagération des bénéfices du SAF : KLM cite une étude de la NASA indiquant qu'un mélange de 50% de SAF et de 50% de kérosène fossile peut produire 50 à 70% de traînées de condensation en moins. Or quelques lignes plus loin, la compagnie précise que son propre mélange ne s'élevait qu'à 4,6% en 2025. La mise en avant des bénéfices d'un scénario technologique optimal, alors que la réalité opérationnelle en est très éloignée, pourrait amener le passager à surestimer l'impact environnemental actuel des SAF utilisés par la compagnie. Cette configuration relèverait d'une forme d'exactitude altérée au sens de Koch et Denner (2025), les limites structurelles de production des SAF documentées par Bardon et	1/2 (Partiel) Justification : L'exactitude du discours justifierait un score partiel. D'une part, KLM ferait preuve d'une certaine rigueur factuelle en refusant d'attribuer des vertus compensatoires absolues à ses projets de restauration écologique, s'écartant ainsi des pratiques documentées par Guix et al. (2021), et

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
	Massol (2024) restant absentes du discours commercial. Page 2 (Restauration écologique) : - Refus de la fausse compensation : Le vocabulaire utilisé par KLM témoigne d'une recherche d'exactitude notable. En affirmant d'emblée que « <i>les vols en avion polluent</i> » et que « <i>la compensation par le biais de la restauration écologique n'est pas possible</i> » pour rendre un vol durable, la compagnie prend le contre-pied des pratiques dominantes du secteur (KLM, s. d.). Cette posture pourrait produire chez le passager un effet de crédibilité renforcée, en contraste avec les dérives documentées par Guix et al. (2021) sur les VCO. Page 3 (Aviation Challenge) : - Chiffres mesurés sur les innovations : KLM adopterait une posture de prudence dans la présentation de ses initiatives opérationnelles. La compagnie communique des chiffres précis et modestes, tels que « <i>économiser jusqu'à 150 kg par vol</i> » grâce au test de palettes en carton ou en polystyrène, sans extrapolation sur leur portée globale (KLM, s. d.). Elle reconnaît elle-même les limites de l'exercice en précisant que « <i>la réduction de l'impact d'un seul vol est une bonne chose, mais ce n'est qu'en appliquant les innovations sur tous les vols (...) que nous ferons vraiment la différence</i> ». Cette configuration pourrait renforcer la crédibilité perçue de la compagnie auprès du passager, en évitant l'effet d'exagération observable dans d'autres communications du secteur. Page 4 (Améliorations à bord) - Prudence sémantique : KLM qualifie elle-même ses actions de « <i>petites mesures</i> » et admet que « <i>ces changements sont peut-être minimes</i> » (KLM, s. d.). Le recours à des données très circonscrites, telles que l'allègement des verres de 98 grammes permettant d'économiser 14 kg par vol, témoigne d'une volonté d'éviter une extrapolation. Cette posture pourrait produire chez le passager un sentiment de transparence et d'honnêteté, en contraste avec les rhétoriques d'autres acteurs du secteur qui tendent à survendre des baisses	en qualifiant elle-même ses efforts à bord de « minimes » (KLM, s. d.). D'autre part, cette exactitude s'avérerait partiellement altérée sur la question des carburants alternatifs : la mobilisation d'un scénario théorique de la NASA portant sur un mélange à 50% de SAF pour illustrer les bénéfices de ce carburant pourrait masquer la réalité opérationnelle de la compagnie, dont le propre mélange s'élevait à 4,6% en 2025. Cette extrapolation pourrait amener le passager à surestimer l'impact environnemental actuel des SAF utilisés par KLM, les limites structurelles de la filière restant par ailleurs peu visibles dans le discours commercial (Bardon & Massol, 2024).

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
	d'intensité (théoriques ou non) sur toute une année par exemple.	
2. Clarté (information vague ou ambiguë)	Page 1 (SAF) : - Explication claire du fonctionnement : Contrairement à Brussels Airlines (qui laisse croire à une réduction de 20 % sur <i>le</i> vol du passager), KLM explique explicitement le système d'équilibrage de masse en précisant que « <i>pendant le vol, le SAF et le carburant d'aviation courant libèrent la même quantité de CO2</i> » et que le carburant durable « <i>ne sera pas directement utilisé pour votre vol</i> » (KLM, s. d.). Cette configuration pourrait produire chez le passager une compréhension plus juste de la réalité logistique du dispositif <i>Book-and-Claim</i>⁴ limitant ainsi le risque d'illusion de réduction immédiate documenté dans la littérature. Page 2 (Restauration écologique) : - Précision sur les certifications : KLM définit ses concepts avec précision, distinguant par exemple la reforestation de l'afforestation. Concernant ses projets climatiques, la compagnie ne se limite pas à des formulations génériques telles que "projets de haute qualité", mais cite explicitement la certification Gold Standard et explique concrètement l'un de ses mécanismes de garantie, à savoir une réserve de 20% de crédits tampons non vendables en cas d'incendie de forêt (KLM, s. d.). Le fait d'exposer des données tangibles, là où les pratiques sectorielles demeurent souvent évasives, pourrait agir comme un vecteur de confiance, renforçant ainsi le crédit que le passager accorde aux engagements de la compagnie. Page 3 (Aviation Challenge) : - Règles claires du défi : La présentation du cadre de l'Aviation Challenge adopte une approche catégorisée, distinguant les distances de vol en	1/2 (Partiel) Justification : Si KLM ne semble pas structurer l'entièreté de son discours autour de concepts délibérément opaques, sa communication s'appuierait néanmoins sur un vocabulaire promotionnel subjectif. L'usage récurrent d'adjectifs non définis scientifiquement tels que « <i>repas responsables</i> » ou avions « <i>plus propres</i> », ainsi que d'engagements non quantifiables comme « <i>autant que possible</i> », pourrait laisser le passager dans l'incapacité d'évaluer concrètement la portée réelle de ces engagements.

⁴ La réalité logistique du Carburant d'Aviation Durable (SAF) repose sur le modèle du Book and Claim. Concrètement, le SAF n'est pas injecté dans l'avion du passager ayant payé l'option verte. Pour éviter les émissions polluantes et les coûts liés au transport du carburant lui-même, le SAF est directement injecté dans le réseau aéroportuaire le plus proche de son site de production (SkyNRG, s. d.). Le bénéfice écologique (la réduction de CO2) est donc découplé du carburant physique et attribué à l'acheteur via un certificat de réduction d'émissions (SkyNRG, s. d.).

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
	court, moyen et long-courrier, et listant des catégories d'évaluation précises telles que le prix de l'impact direct, de l'inspiration et du leadership (KLM, s. d.). Une telle clarté dans la présentation tranche avec les formulations vagues fréquemment observées dans le secteur et pourrait renforcer chez le passager la perception d'une démarche rigoureuse et structurée. Page 4 (Améliorations à bord) - Explication simple de l'impact : KLM explique de manière accessible la relation de cause à effet entre le poids de l'appareil et ses émissions, en montrant qu'un avion plus léger consomme moins de kérosène et émet donc moins de CO₂ (KLM, s. d.). Cette approche pédagogique pourrait faciliter la compréhension du passager et renforcer sa confiance dans la démarche de la compagnie. - Vocabulaire subjectif et non défini : Malgré cette rigueur, la compagnie qualifie ses options de restauration de « <i>choix de repas responsables</i> » et affirme sélectionner des fournisseurs dont l'impact environnemental serait « <i>faible</i> », sans que ces termes ne s'appuient sur des métriques scientifiques précises (KLM, s. d.). Cette imprécision résiduelle pourrait laisser le passager dans l'incapacité d'évaluer concrètement la portée de ces engagements. Pages 1 à 4 (FAQ) : Recours aux comparatifs ambigus : KLM répète systématiquement dans ses sections récapitulatives investir dans des « <i>avions plus propres, plus silencieux et plus économes</i> » (KLM, s. d.). L'adjectif « <i>plus propres</i> » ne précise pas si cette amélioration concerne le CO₂, les particules fines ou les oxydes d'azote, rendant le claim invérifiable pour le passager ordinaire.	
3. Pertinence (information non pertinente ou triviale)	Page 1 (SAF) : - Mise en avant de micro-gestes : Dans la section « <i>Vous souhaitez réduire davantage votre impact ?</i> », KLM suggère de voyager avec des bagages plus légers ou d'apporter votre propre bouteille d'eau et vos propres écouteurs" (KLM, s. d.). La mise en avant de gestes tangibles mais climatiquement marginaux pourrait déclencher chez le passager ce que Neureiter et al. (2024) décrivent comme des « <i>croyances écologiques compensatoires</i> », créant	2/2 (Manifeste) Justification : Bien que KLM fournisse des explications factuelles sur la relation entre le poids des équipements et la consommation de carburant, la communication accorde

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
	une illusion d'action efficace qui détourne l'attention de l'impact dominant de la combustion du kérosène, lequel représente 99,9% de l'empreinte environnementale totale d'un A320 sur 20 ans (Howe et al., 2013). Page 2 (Restauration écologique) : Anecdote sur le chocolat à bord : Dans la description de son projet au Panama, KLM précise que « <i>le cacao de ce projet est utilisé pour les chocolats servis dans la World Business Class</i> » (KLM, s. d.). Si le soutien aux communautés locales et à la biodiversité apparaît pertinent, la mise en avant de ce détail logistique lié au service à bord pourrait déclencher chez le passager des croyances écologiques compensatoires, à nouveau au sens de Neureiter et al. (2024), détournant son attention de l'impact global de son vol au profit d'un bénéfice collatéral. Page 3 (Aviation Challenge) : - Récompenses pour des détails mineurs : Ils mettent en avant un événement qui récompense, entre autres, la « <i>solution la plus significative pour la restauration</i> » (catering) ou pour les « <i>produits disponibles à bord</i> ». L'exemple le plus concret cité est le changement du matériau des palettes de fret pour gagner 150 kg. Page 4 (Améliorations à bord) - Bien que la compagnie explicite la relation entre l'allègement de l'appareil et la réduction des émissions, allant jusqu'à justifier le maintien du plastique par sa légèreté, cette approche s'apparenterait au biais de pertinence par rapport à l'impact climatique global du secteur et de la compagnie.	une place prépondérante à des micro-ajustements opérationnels tels que les palettes allégées, le recyclage à bord, le chocolat en classe affaires ou l'utilisation de gourdes. Cette focalisation sur des éléments climatiquement marginaux pourrait s'inscrire dans le mécanisme de l'information non pertinente.
4. Transparence / Sélectivité (divulgaration partielle)	Page 1 (SAF) : - Aveu du manque de SAF et du non-CO2 : Là où 88 % des groupes aériens cachent la réalité de leur impact (Martín-Domingo et al., 2025), KLM l'écrit noir sur blanc : « <i>Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible pour réduire l'impact global de l'aviation</i> » (KLM, s. d). Elle admet même explicitement l'impact hors CO2 (les traînées	1/2 (Partiel) Justification : La sélectivité de l'information justifierait ici un score partiel. Contrairement aux pratiques d'omission courantes dans le secteur, KLM reconnaît

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
	de condensation ou <i>contrails</i>). Cette posture de transparence radicale pourrait produire chez le passager un fort effet de crédibilité. Elle s'inscrirait par ailleurs dans le respect des engagements pris auprès de la Commission européenne visant à bannir les formulations vagues dans les communications environnementales (Commission européenne, 2025), ce qui pourrait aussi s'interpréter comme une stratégie de mise en conformité juridique anticipatoire face au risque de greenwashing. Page 2 (Restauration écologique) : Transparence sur la pollution restante : KLM indique explicitement au passager que sa contribution au projet ne permet pas de compenser son voyage (KLM, s. d.). Cette posture s'écarterait du <i>cherry-picking</i> fréquemment observé dans le secteur (Zieba & Johansson, 2021) et pourrait produire chez le passager un effet de confiance renforcée, fondé sur la perception d'une communication non orientée. Page 3 (Aviation Challenge) : - Reconnaissance de l'impact climatique : KLM rappelle explicitement que « <i>les voyages aériens ont des effets négatifs sur le climat</i> » (KLM, s. d.). Si cette posture tranche avec les communications habituelles du secteur, elle pourrait également s'inscrire dans une logique de construction de légitimité. Comme le soulignent Zieba et Johansson (2021), les discours de durabilité dans l'aviation s'apparenteraient souvent à un exercice de relations publiques visant à maintenir l'acceptabilité sociale de l'entreprise plutôt qu'à une transformation réelle de ses pratiques. Page 4 (Améliorations à bord) - Aveu d'échec sur les déchets et transfert de responsabilité : KLM reconnaît publiquement ne pas avoir atteint ses objectifs de réduction des déchets, précisant que « <i>les résultats de 2021 étaient dus à la pandémie</i> » et que « <i>nous n'avons pas encore atteint notre objectif</i> » (KLM, s. d.). Cette transparence inhabituelle, incluant la mention des freins réglementaires, pourrait renforcer la	explicitement les effets non-CO2, les limites d'approvisionnement en SAF et l'impossibilité de compenser totalement un vol, s'écarter ainsi des tendances de divulgation sélective documentées par Martín-Domingo et al. (2025). Toutefois, la transparence affichée s'avérerait partiellement nuancée par un effet d'individualisation de l'action climatique. Tout en admettant ses propres limites opérationnelles, notamment sur la gestion des déchets, la compagnie invite le passager à adopter des comportements plus sobres tels que voyager léger ou apporter sa propre gourde (KLM, s. d.).

Mécanisme (Koch & Denner, 2025)	Indicateurs sur le site de KLM	Score 0 / 1 / 2
	crédibilité perçue de la compagnie. Toutefois, en invitant simultanément le passager à voyager léger, à emporter sa propre bouteille d'eau et à utiliser une carte d'embarquement électronique, la communication pourrait produire un effet de dilution de la responsabilité de la compagnie, en la reportant partiellement sur les comportements individuels de ses clients.	
TOTAL MODULE 1		5/8

MODULE 2 — Ecart communication / pratiques (Need for Balance Model)

Référence : Koch & Denner (2025), Fig. 3 — Imbalance II = Greenwashing. Score : 0 = absent / 1 = partiel / 2 = manifeste.

Dimension	Analyse
Ecart claim / realite	Bien que KLM affiche une transparence inhabituelle en admettant dès l'introduction que prendre l'avion n'est pas un moyen de transport durable, l'architecture du site révélerait plusieurs tensions internes. Sur la question des SAF, la promotion d'un optimum théorique issu d'une étude NASA portant sur un mélange à 50% contraste avec la réalité opérationnelle avouée de 4,6% en 2025 (KLM, s. d.). Sur le plan des initiatives à bord, la mise en avant de micro-ajustements tels que des verres allégés de 98 grammes ou le retrait des sets de plateau apparaîtrait disproportionnée au regard de l'ampleur de l'impact carbone de la combustion du kérosène (KLM, s. d.). Enfin, sur la gestion des déchets, l'objectif de réduction de 50% atteint en 2021 est lui-même attribué à « la diminution des vols due à la pandémie de COVID-19 » (KLM, s. d.), ce qui nuance considérablement la portée de ce résultat.
Intentionnalite apparente	La franchise inhabituelle observée sur le site, notamment l'aveu explicite de la pollution ou la reconnaissance directe des limites du SAF, contraste avec les pratiques dominantes du secteur. La compagnie ayant déjà été condamnée suite à sa campagne Fly Responsibly (Elgaaiied-Gambier et al., 2023), cette orientation du discours pourrait produire un effet de crédibilité renforcée auprès du passager, tout en limitant potentiellement l'exposition de la compagnie sur les enjeux climatiques structurels.

Dimension	Analyse
Direction de l'écart	L'application du modèle de Koch & Denner (2025) classerait de prime abord le discours de KLM concernant les carburants durables (SAF) dans l'« Imbalance I », c'est-à-dire le <i>Greenhushing</i>. Toutefois, l'analyse approfondie de cette posture révèle une dynamique plus nuancée. En s'appuyant sur les travaux de Hilton (2025), cette franchise ne traduit pas une simple retenue, mais constitue une réponse stratégique. Ayant déjà fait l'objet de poursuites judiciaires pour sa campagne <i>Fly Responsibly</i> (Elgaaied-Gambier et al., 2023), KLM déploierait ici ce que Hilton qualifie de « travail de réparation institutionnelle » (<i>institutional repair work</i>) : elle tente de restaurer et de protéger sa légitimité en réduisant son exposition aux critiques et aux litiges. Sa stratégie consiste donc à faire preuve d'une « transparence défensive » sur les éléments macro-climatiques devenus facilement attaquables en justice. Cependant, cette prudence juridique est contrebalancée pour ne pas renoncer totalement à l'image écoresponsable de la marque. Pour compenser la rigueur de cet aveu, la compagnie bascule simultanément vers un <i>greenwashing</i> par la trivialité (soit l'« Imbalance II » du modèle de Koch & Denner) sur des éléments juridiquement inattaquables. En valorisant intensivement des micro-gestes à bord, tels que l'allègement de ses verres de 98 grammes pour économiser 14 kg par vol, KLM exploite la théorie des croyances compensatoires de Neureiter et al. (2024). Cette stratégie de communication hybride semblerait ainsi lui permettre de limiter son exposition au risque légal sur l'enjeu central (la combustion du kérosène), tout en cherchant à préserver une perception de proactivité écologique auprès du passager par la valorisation de détails opérationnels périphériques. En conclusion, bien que KLM mobilise la retenue de l'Imbalance I comme posture de conformité, l'architecture communicationnelle globale du site, combinant transparence frontale sur les enjeux macro-climatiques et valorisation intensive de micro-gestes opérationnels, pourrait produire chez le passager des effets relevant de l'Imbalance II au sens de Koch et Denner (2025).
Tendance au Greenwashing (Imbalance II)	

MODULE 3 — Pratiques spécifiques secteur aérien

Severite : F = Faible | M = Moyenne | E = Elevee..

Pratique spécifique aviation	Analyse KLM	Présente ?	Ancrage théorique
SAF overstatement	Plutôt que de s'inscrire dans la tendance sectorielle tendant à survendre les capacités des	Non	KLM « valide » les travaux de Bardon & Massol (2024), qui démontrent l'impossibilité

Pratique spécifique aviation	Analyse KLM	Présente ?	Ancrage théorique
	carburants alternatifs, l'approche de KLM s'apparenterait à une prudence stratégique. En déclarant sur ses pages publiques que « Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable » et en admettant que le SAF « n'est pas disponible en quantité suffisante » de manière claire pour réduire l'impact global de l'aviation, la communication n'attribue pas à ces technologies un rôle de solution immédiate.		structurelle d'un déploiement massif des SAF à court terme.
Solutionnisme technologique	Bien que les pages web de la compagnie mentionnent l'usage de nouvelles technologies pour optimiser les opérations (applications d'aide au pilotage, recherche sur des palettes en carton), KLM semblerait éviter de les présenter comme des solutions immédiates mais cette pratique est présente.	Oui	-
VCO vague (compensation carbone)	KLM a opéré un virage sémantique strict sur son site web. Sur la page « Restauration écologique », l'entreprise prévient directement l'acheteur : « <i>La compensation par le biais de la restauration écologique n'est pas possible (...) elle ne compense pas les émissions pour rendre votre vol écologique ou durable</i> »	Non	Cette honnêteté semble répondre aux dérives dénoncées par Guix et al. (2021) sur l'opacité des VCO. KLM utiliserait ici la clarté sémantique comme une stratégie défensive et protectrice.
Net Zero claims	Les pages commerciales analysées se concentrent principalement sur des mesures opérationnelles actuelles (achats de SAF, projets écologiques en cours, recyclage à bord) plutôt que de mobiliser l'engagement lointain « Net Zero 2050 » comme argument de vente principal auprès du consommateur.	Non	-
Greenwashing par omission	Absence d'omission sur le non-CO2 : Contrairement à la norme du secteur, KLM informe les visiteurs	Oui	L'utilisation d'arguments triviaux illustre le mécanisme de "pertinence" de Koch &

Pratique spécifique aviation	Analyse KLM	Présente ?	Ancrage théorique
(Intensité & Scope)	de son site commercial sur les effets non-CO2, précisant que « les traînées blanches que les avions laissent derrière eux (contrails) contribuent au réchauffement climatique », tout comme le soufre et les particules fines. En revanche, KLM consacre une page entière de son site à la valorisation de « <i>petites améliorations à bord</i> ». La compagnie y promeut l'allègement de ses verres en classe affaires de 98 grammes (soit 14 kg par vol) ou la réduction de l'eau potable transportée. (<i>Vérification croisée avec le Climate Action Plan : ce rapport technique confirme que l'économie générée par la réduction de l'eau ne représente en réalité que 0,03 % des émissions directes de la compagnie liées au carburant</i>). La promotion commerciale intense de gestes opérationnels aussi marginaux pourrait détourner l'attention du passager de l'ampleur réelle du problème climatique		Denner (2025). Selon Neureiter et al. (2024), mettre en avant des gestes tangibles à bord (un verre, un repas) réduit la distance psychologique du passager et peut générer une illusion d'action compensatoire face à l'impact réel du vol.
Isomorphisme mimétique	L'analyse des pages web révèle une approche nuancée de l'isomorphisme. D'un côté, KLM se distingue des standards de l'industrie par des déclarations d'une grande prudence (ex: refus du terme "compensation", avoué que l'avion n'est pas durable). D'un autre côté, la compagnie participe activement à la construction d'un récit collectif sectoriel via sa page dédiée à « l'Aviation Challenge ». Géré par l'alliance SkyTeam et impliquant 22 compagnies, ce défi est présenté comme un moyen de partager des innovations. La mise en avant de cet événement collectif pourrait illustrer une forme partielle d'isomorphisme mimétique, où la compagnie s'associe à ses pairs pour	Oui	Cette participation à une initiative globale de l'industrie illustrerait le concept d'isomorphisme mimétique et de partenariats entre acteurs du secteur (Thepchalerm & Pinsuwan, 2025).

Pratique spécifique aviation	Analyse KLM	Présente ?	Ancrage théorique
	asseoir sa légitimité environnementale.		
Intermodalité (démarketing)	La promotion de l'intermodalité est bien présente sur le site de KLM, mais elle ne semble pas utilisée comme un outil de diversion (<i>greenwashing</i>). Contrairement à d'autres acteurs, KLM invite frontalement ses clients à reconsidérer l'usage de l'avion : « <i>Le moyen le plus efficace est de voyager (pour une partie de votre trajet) en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion</i> ». La compagnie précise même : « <i>Si votre destination est proche de chez vous, envisagez plutôt de prendre le train ou le bus. Ces options émettent moins de CO₂ qu'un avion</i> »	Oui	Cette incitation explicite à la substitution modale illustre le concept de « démarketing » (Elgaaied-Gambier et al., 2023)
Découplage	KLM soutient des projets de création d'emplois et de protection de la biodiversité en Colombie, au Panama et en Ouganda. Toutefois, le site web veille à ne pas découpler cette initiative de la réalité de l'industrie, en précisant dès l'introduction que ce soutien « <i>ne peut pas réduire l'impact environnemental de nos vols</i> » et précise plus loin que cette contribution « <i>ne compense pas les émissions pour rendre votre vol écologique ou durable</i> »	Non	En refusant publiquement d'utiliser ces projets pour "verdir" artificiellement le bilan carbone de ses vols, KLM semble éviter le mécanisme de « découplage » (soit la décorrélation entre un discours vertueux et l'impact réel) identifié par Bromley et Powell (2012).

Annexe C : Guide d'entretien semi-directif

Guide d'entretien semi-directif

1. ACCUEIL ET CADRE

1. Accueil : « Bonjour et merci beaucoup d'avoir accepté de m'accorder un peu de votre temps. Je m'appelle Grégoire, je suis étudiant en Master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (LSM). Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Aujourd'hui, nous allons parler de vos habitudes de voyage en avion et de la manière dont vous percevez la communication des compagnies aériennes, particulièrement en ce qui concerne leurs engagements environnementaux. Il s'agit d'une discussion ouverte d'environ 30 à 40 minutes. Je précise d'emblée qu'il n'y a pas de "bonnes" ou de "mauvaises" réponses. Je ne teste pas vos connaissances écologiques ; ce qui m'intéresse, c'est uniquement votre ressenti spontané et honnête en tant que passager. »

2. Confidentialité : « Avant de commencer, je suis tenu de vous informer du cadre éthique et légal de cette recherche :

- **Anonymat total :** Toutes vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et anonyme. Votre nom n'apparaîtra nulle part dans mon mémoire ni dans les retranscriptions.
- **Liberté de participation :** Votre participation est entièrement volontaire. Vous avez le droit de refuser de répondre à une question ou d'interrompre l'entretien à tout moment sans avoir à vous justifier.
- **Usage des données :** Les données récoltées serviront uniquement à l'analyse académique pour mon mémoire et ne seront transmises à aucun tiers commercial. »

3. Demande de consentement pour l'enregistrement

« M'autorisez-vous à lancer l'enregistrement audio ? » → Attendre le oui, lancer, confirmer oralement.

NB : Toutes les captures d'écrans sont issues des sites webs des compagnies respectives.

PHASE 1 — Profil et représentations spontanées (sans partage d'écran)

Q1 Pour commencer, est-ce que vous pouvez me raconter un peu votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence vous prenez l'avion, pour quel type de voyages en général ?

Relance : C'est plutôt des voyages professionnels, personnels, les deux ?

Q2 Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Vous passez par quels canaux, vous regardez quoi en premier ?

Relance : Il y a d'autres éléments que vous vérifiez avant de valider ?

Q3 Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver un billet ? Si oui, lequel ?

Relance : Si oui : Qu'est-ce qui vous a amené à le faire ?

Relance : Si non : Qu'est-ce qui vous ferait éventuellement payer un supplément ?

Q4 De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?

Relance : Vous pouvez me donner un exemple qui vous a marqué, en bien ou en mal ?

Q5 Et les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?

Relance : Vous avez vu ou lu des choses de leur part récemment ?

Relance : Si l'environnement est mentionné spontanément : Qu'est-ce que vous en pensez ?

Q6 Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?

Relance : Il y a d'autres dimensions qui comptent pour vous ?

Relance : Si l'environnement est mentionné : Comment ça se traduit concrètement dans vos choix ?

Q7 Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone. Comment interprétez-vous ce genre de messages ?

Relance : Vous pouvez m'expliquer avec vos propres mots ?

Q8 Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?

TRANSITION → « Je vais maintenant vous montrer des pages issues des sites officiels de trois compagnies aériennes européennes, et j'aimerais votre réaction spontanée. »

PHASE 2 — Confrontation aux stimuli (partage d'écran activé)

Ordre : Brussels Airlines → Ryanair → KLM.

COMPAGNIE 1 — BRUSSELS AIRLINES

STIMULUS 1A — La promesse Green Fare

 brusselsairlines.com → Green Fare

TARIFS VERTS

Une empreinte carbone neutre d'ici 2050 : tel est l'objectif ambitieux que se sont fixé Brussels Airlines et Lufthansa Group. Nous mettons tout en œuvre pour y parvenir, y compris en réduisant nos émissions d'aviation autant que possible. Nous prenons également des mesures de compensation et de réduction de nos émissions carbone : déploiement de nouveaux appareils économes en carburant, utilisation de Sustainable Aviation Fuel (SAF) et amélioration continue de notre efficacité opérationnelle. Nous avons également mis sur pied les « Green Fares », de nouveaux tarifs qui rendent possibles les voyages plus durables à la fois dans toute l'Europe et sur une sélection d'itinéraires intercontinentaux.

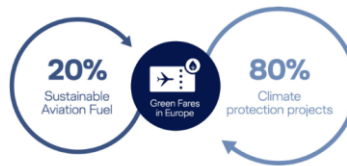
Nos nouveaux Green Fares vous permettent de cumuler des Points supplémentaires et offrent des options de modification de réservation flexibles (des exceptions s'appliquent*), tout en vous faisant bénéficier de tous les privilèges de nos tarifs Economy et Business Saver.

* Des conditions de modification de réservation différentes s'appliquent aux tarifs des vols DE-SE, SE-DE, DE-CH, CH-DE, CH-IT, IT-CH, AT-GB, GB-AT, BE-ES, ES-BE

Réduire et compenser ses émissions : les Green Fares...

En Europe

Choisir un tarif Economy Green ou Business Green permet de réduire de 20 % les émissions individuelles de CO₂ liées à ce vol grâce à l'utilisation du Sustainable Aviation Fuel (SAF). Les 80 % restants des émissions individuelles de CO₂ liées aux vols sont compensés par une contribution à des projets de protection du climat.



Les Green Fares incluent également des miles de statut supplémentaires, des conditions flexibles et des avantages lorsque vous réservez un tarif Economy Classic ou Tarif Business Saver.

POURQUOI SOUTENIR L'UTILISATION DU SUSTAINABLE AVIATION FUEL ?

Sustainable Aviation Fuel (SAF) est le terme générique utilisé pour tous les carburants d'aviation qui sont produits sans utiliser de matières premières fossiles telles que le pétrole brut ou le gaz naturel. Essentiel à la transition énergétique dans l'aviation, le Sustainable Aviation Fuel est un élément technologique clé décisif pour pouvoir assurer des vols plus durables. Il peut être utilisé pour les vols réguliers sans nécessiter de modification de l'infrastructure.

Par rapport aux combustibles fossiles, le Sustainable Aviation Fuel qui est utilisé par le Lufthansa Group réduit les émissions de CO₂ d'au moins 80 %. Pour réduire vos émissions de CO₂ liées au vol, nous calculons votre consommation de carburant en fonction du vol que vous avez choisi et nous nous assurons que ce volume exact de Sustainable Aviation Fuel est utilisé sur les futurs vols du Lufthansa Group, au plus tard 6 mois après votre vol individuel.

Q9 Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?

Relance : Ce chiffre de 20 %, il vous dit quelque chose ?

STIMULUS 1B — La réalité logistique du SAF

🔗 brusselsairlines.com → SAF

Q10 Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?

Relance : Est-ce que vous vous attendiez à lire ça ?

STIMULUS 1C — CORSIA comme caution scientifique

brusselsairlines.com → Respectful Flying → astérisque 80%

Q11 En bas de cette promesse de réduction de 80%, on peut voir un astérisque qui

2. LE CHOIX D'UN CARBURANT AÉRIEN DURABLE (SAF)

- Jusqu'à 80 % de réduction de l'empreinte carbone*
- Fabriqué à partir d'huile de friture et de cuisson usagée
- 250 millions de dollars d'investissements SAF (Sustainable Aviation Fuel)

Dans l'optique d'opérations plus efficaces, nous prenons actuellement des mesures pour réduire notre empreinte carbone. Brussels Airport est l'un des deux aéroports belges reliés au pipeline de l'OTAN, ce qui nous permet de transporter non seulement le kéroène sur nos vols, mais aussi, depuis le 1er janvier 2023, la variante SAF (Sustainable Aviation Fuel), plus respectueuse de l'environnement. Brussels Airlines a ainsi été la toute première compagnie aérienne en Belgique à transporter du SAF par ce pipeline de l'OTAN.

Le SAF est actuellement l'une des solutions les plus efficaces pour réduire l'impact carbone de l'aviation au cours des prochaines décennies. Il est produit à l'aide d'une technologie innovante qui crée du carburant à partir d'huile de friture et de cuisson usagée, entre autres, et il entraîne jusqu'à 80 %* de réduction de l'impact carbone par rapport aux carburants fossiles.

C'est pourquoi le groupe Lufthansa l'un des plus importants utilisateurs de SAF dans le monde, a décidé d'investir 250 millions de dollar pour l'achat de SAF dans les prochaines années. Encore plus de technologies innovantes sont à l'horizon, et nous investissons déjà dans certaines, comme les technologies du soleil-à-liquide ou de l'électricité-à-liquide.

* Calcul effectué suivant des méthodologies d'évaluation de cycle de vie telles que la méthodologie CORSIA.

ajoute la précision : '*méthodologies CORSIA*'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?

Relance : *Est-ce que la présence de ce terme ("CORSIA") modifie la confiance que vous accordez à leur promesse de 80% ?*

Relance : *Qu'est-ce que ce type de vocabulaire vous inspire de la part de la compagnie ?*

STIMULUS 1D — Les projets de compensation

brusselsairlines.com → Climate Protection Projects

Ouganda

Les fourneaux à biomasse d'UpEnergy



En Ouganda, la majorité de la population n'a pas accès à des installations de cuisson propres. Par conséquent, de nombreuses personnes cuisinent sur des feux ouverts en utilisant du bois qu'elles ont ramassé, ce qui est nocif à la fois pour l'environnement et pour la santé humaine. La pollution domestique qui en résulte constitue un risque majeur pour la santé, en particulier pour les femmes et les enfants, et la pénurie de bois de chauffage entraîne la déforestation. Ce projet de protection du climat fournit des fourneaux à biomasse économes en énergie aux communautés de tout le pays. Ces fourneaux améliorés utilisent beaucoup moins de bois de chauffage, ce qui réduit la pollution de l'air et la dégradation de l'environnement, tout en limitant les émissions de gaz à effet de serre.

Voir le PDF du projet des fourneaux (2073 Ko)

De l'eau potable pour les écoles et les foyers



L'objectif principal de ce programme de protection du climat est de distribuer des systèmes de purification de l'eau aux ménages à faibles revenus et aux institutions telles que les écoles en Ouganda. La réduction de la consommation de bois de chauffage non renouvelable et de charbon de bois qui en résulte permet non seulement de réduire les émissions de carbone, mais a également un impact positif sur la santé et les conditions de vie de milliers de personnes.

Voir le PDF du projet d'eau potable (213 Ko)

Accueil > Responsabilité sociale > Projets de protection du climat



VOUS POUVEZ SOUTENIR 18 PROJETS AYANT UN IMPACT MONDIAL

Le portefeuille soigneusement sélectionné par Lufthansa Group comprend des projets de protection du climat de grande valeur qui favorisent une protection mesurable du climat et garantissent une plus grande durabilité dans le monde entier. Ces projets compensent ou évitent les émissions pendant plusieurs années, et améliorent la biodiversité ou les conditions de vie de la population locale, par exemple.

En collaborant avec les fournisseurs myclimate, ClimatePartner, SQUAKE et climate Austria, Lufthansa Group encourage dans le monde entier des projets de protection du climat qui compensent les émissions de carbone dans d'autres domaines.

Tous les projets soutenus par Lufthansa Group répondent aux normes de qualité actuelles les plus élevées. La plupart des projets menés en dehors de l'Europe sont certifiés selon des normes internationales telles que « Gold Standard » ou « Plan Vivo ». La qualité des projets locaux de protection du climat en Europe sont garantis par des normes nationales telles que « MoorFutures » ou les directives strictes de la Commission européenne.

Les projets de protection du climat soutenus par Lufthansa Group sont répartis en catégories différentes en termes d'impact.

Accent sur la nature

Suisse

Gestion forestière optimisée sur le plan climatique dans le canton des Grisons



En renonçant à exploiter les réserves de bois potentielles, la gestion forestière de cette zone forestière située dans la région du Prättigau et de Davos est optimisée sur le plan climatique, ce qui permet d'éliminer durablement le CO₂ de l'atmosphère. Les propriétaires forestiers s'engagent en outre à investir les revenus des contributions à la protection du climat dans la forêt afin de la rendre plus résistante, de promouvoir la biodiversité et de sensibiliser le public.

[Voir le PDF du projet en Suisse \(274,2 Ko\)](#)

Colombie

Projet de reforestation climatique de Vichada



Ce projet de protection du climat est situé à Vichada, dans la région d'Orinoquía en Colombie, et soutient la reforestation de terres dégradées. Il vise à créer des forêts aussi naturelles que possible, à planter des feuillus de haute qualité et, ainsi, à séquestrer le carbone. Dans le même temps, les zones fragiles et dégradées seront stabilisées et restaurées d'une manière économiquement, socialement et écologiquement viable. Historiquement, Vichada était utilisé de manière intensive pour le pâturage du bétail et régulièrement dévasté par des incendies, ce qui a transformé le paysage en une savane dont les sols sont gravement dégradés.

[Voir le PDF du projet en Colombie \(138,9 Ko\)](#)

Q12 Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (projets d'eau potable en Ouganda ou reforestation en Colombie). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?

Relance : Est-ce que ce type de projet vous semble à la hauteur de l'impact d'un vol ?

STIMULUS 1E — La page Afrique dans la navigation RSE

🔗 brusselsairlines.com → Responsabilité sociale → Nos projets en Afrique (suggérée en navigation depuis les pages climatiques)

NOS PROJETS EN AFRIQUE

Brussels Airlines considère qu'il est de son devoir d'exercer ses activités de manière durable. En tant que spécialistes de l'Afrique, nous sommes en contact régulier avec les communautés et les personnes les plus démunies de ce continent.

b.foundation for Africa

Grâce à notre fondation « b.foundation for Africa », nous établissons des liens avec les communautés locales dans les pays d'Afrique que nous desservons.

Nous sommes heureux de soutenir les nombreux projets et initiatives humanitaires de notre personnel.

b.foundation for Africa s'est associée à **help alliance**, l'organisation humanitaire du Lufthansa Group. Help alliance finance des projets liés à l'éducation et à la génération de revenus (entrepreneuriat social). Elle vient en aide à des enfants, à des adolescents et à des jeunes adultes du monde entier.

→ [En savoir plus sur help alliance](#)

Aperçu de l'aide financière fournie depuis 2011 :

- Rwanda – Burundi (2011) : 93 000 € (SOS Villages d'Enfants à Kigali et Bujumbura)
- Ouganda (2014) : 131 115 € (hôpital CoRSU d'Entebbe et 2 projets belges : « De Engelbewaarder » et « Les Sentiers »)
- Sénégal – Gambie (2016) : 172 200 € (Leuven Bears, Maternité Muriel à M'bour au Sénégal, maternités Horizons en Gambie)
- Cameroun (2018) : 200 000 € (Mercy Ships, Lycée technique de Foumbot et 2 projets belges : « Eindelijk » et « Samarcande »)
- Rwanda (2020) : 25 000 € (Rwanda Charity Eye Hospital, Kinunu Agroprocessing, usine de café Kokka)
- Ghana (2024) : 10 000 € (Braveheart Expeditions et Wasteman)
- Kenya (2026) : 5 000 € (Ngilai Water Project)

Q13 En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?

Relance : *Qu'est-ce que ce type d'engagement vous dit sur la compagnie ?*

Relance : *Si la personne est positive : Est-ce que ça change quelque chose à votre perception de leurs vols*

COMPAGNIE 2 — RYANAIR

STIMULUS 2A — L'objectif Net Zero et l'exclusion du non-CO₂

[ryanair.com](https://www.ryanair.com) → Sustainability → Pathway to Net Zero

Q14 Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, il y a une ligne qui précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?

Relance : Quel effet a ce type de précision (placée en bas de page) sur votre perception globale de leur message ?

The Pathway to our Net Zero Carbon Emissions Goal

We've developed a pathway to achieve our net-zero carbon emissions goal by 2050, which aligns with the Paris Agreement and the aviation industry's Destination 2050 initiative. Ryanair's pathway aims to show incremental progress in decarbonising in line with EU climate targets are possible.



0:39 / 1:04

- 32%** of carbon emission reduction targets to come from **technological and operational improvements**.
- 34%** of carbon emission reduction targets delivered with **increased use of SAF***.
- 10%** reduction in emissions with the introduction of the **Single European Sky initiative**.
- 24%** of emission reduction target to occur with **offsetting and other economic measures**.

Flying generates emissions beyond CO₂ which are not included in Ryanair's pathway to Net Zero Carbon Emissions.

STIMULUS 2B — Les économies

[ryanair.com](https://www.ryanair.com) → Sustainability → Decarbonising Our Operations

Q15 Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la



Electronic Flight Bags
Cut 15kg of paper manuals per cockpit, per flight, resulting in fuel-burn savings of approx. 600 tonnes p.a.

Continuous Descent Operations
Remain at higher altitude for longer and use less fuel, saving approx. 80,000 tonnes p.a.

Single-engine Taxi Policy
Operate between the runway and terminal, saving approx. 68,000 tonnes of fuel.

Noise
Ryanair aircraft comply with ICAO 10-decible criterion. The introduction of the Boeing 737-8200's will maintain this high standard with operational noise emissions reductions by up to 40% compared to the Boeing 737-800NG.

Point-to-point Flying
Avoids unnecessary stopovers and fuel burn.

décarbonation de ses opérations. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Relance : Est-ce que ces chiffres vous permettent d'évaluer l'ampleur réelle de leurs efforts ?

✎ Ne pas donner le contexte — émissions totales de 15,4 millions de tonnes en 2024. Voir si le participant perçoit spontanément l'absence de mise en perspective.

STIMULUS 2C — La pétition sur les grèves ATC

ryanair.com → Sustainability → Government Policy and Reform

Air Traffic Management Reform

Ryanair has been a long-time advocate of the "Single European Sky" project. The much needed and overdue reform of ATM in Europe can dramatically reduce CO₂ and non-CO₂ emissions from aviation. A more efficient ATM network would result in a 10% reduction in carbon emissions and bring us closer to our goal of net-zero carbon emissions by 2050.

In FY23, Ryanair launched a petition seeking support from EU citizens for EU legislation aimed at protecting 100% of 'overflights' during times of national ATC strikes, modelled on national laws protecting overflights in Spain, Italy and Greece. An overflight is a flight over a particular airspace, which does not take off from or land at any airport within that airspace.

By enabling overflights during strike action, additional emissions could be eliminated where currently aircraft are forced to fly longer to avoid the closed airspace. Well over 1m people had signed and supported our "PROTECT PASSENGERS – KEEP EU SKIES OPEN" petition when we presented the petition to the European Commission in May 2023. We called for legislation based on the following principles:

- Respect the strike rights of ATC unions, but
- Protect 100% of overflights during national ATC strikes
- If ATC strikes require cancellations, then allocate these to domestic/short-haul flights to/from the affected State
- Enforce binding arbitration for ATC disputes before strike action
- Require a 21-day notice of strike action
- Require a 72 hour notice of employee participation in ATC strikes to minimise passenger disruption



Better Air Traffic Management -10% CO₂



Current Air Traffic Management +10% CO₂

Q16 Sur cette page de leur site dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?

Relance : À votre avis, quel est le message principal que la compagnie essaie de faire passer ici ?

Relance : Est-ce que l'utilisation de cet argument renforce ou diminue la crédibilité de leurs engagements écologiques

COMPAGNIE 3 — KLM

STIMULUS 3A — L'aveu frontal sur les SAF

klm.fr → Sustainability → SAF

Q17 Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus

SAF : carburant d'aviation alternatif

Les avions ont besoin de carburant pour voler. Mais l'utilisation de carburant provoque des émissions nocives, telles que le CO₂. Ce gaz à effet de serre piège la chaleur et contribue au réchauffement de la planète. Le SAF est un meilleur choix par rapport au kérosène fossile courant et a un impact environnemental plus faible. Découvrir tous les avantages du SAF.

Que sont les carburants d'aviation durables ?

SAF est l'acronyme de Sustainable Aviation Fuel, qui signifie *carburant d'aviation durable*. Il s'agit d'un choix préférable au carburant d'aviation courant. Le SAF est moins nocif pour l'environnement en raison de sa composition. Il contribue également à réduire la dépendance de l'aviation aux combustibles fossiles.

Qu'est-ce qui rend le SAF meilleur ?

Le SAF présente trois avantages principaux :

- il est fabriqué à partir de déchets, tels que l'huile de cuisson usagée ;
- ses émissions de CO₂ sont au moins 65 % plus faibles que celles du kérosène fossile (sur l'ensemble de son cycle de vie) ;
- il émet moins d'autres émissions dangereuses telles que les particules et le soufre.

La réduction des émissions de CO₂ est basée sur l'ensemble du cycle de vie du carburant : de la production à la combustion. Pendant le vol, le SAF et le carburant d'aviation courant libèrent la même quantité de CO₂. La différence réside dans sa composition.

Disponibilité et utilisation du SAF actuellement

Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible pour réduire l'impact global de l'aviation. Et le marché des SAF est encore en évolution, ce qui signifie que les prix peuvent fluctuer.

Pour les vols au départ de l'Europe, nous ajoutons 2 % de SAF, conformément à la réglementation européenne.

En 2025, le SAF représentait environ 4,6 % de notre mélange de carburants mondial, en raison notamment de conditions de marché favorables. Il s'agit d'un bon premier pas et nous établissons des partenariats afin de continuer à augmenter son utilisation.

bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

Relance : *Quel effet a ce discours sur votre envie de contribuer financièrement à ce carburant au moment de réserver ?*

Relance : *En lisant cette introduction, comment décririez-vous le ton de la compagnie vis-à-vis de l'impact environnemental de l'avion ?*

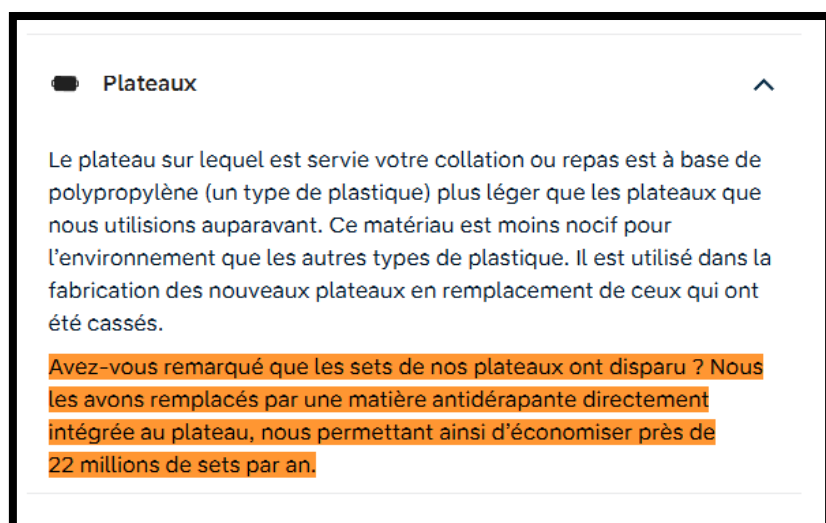
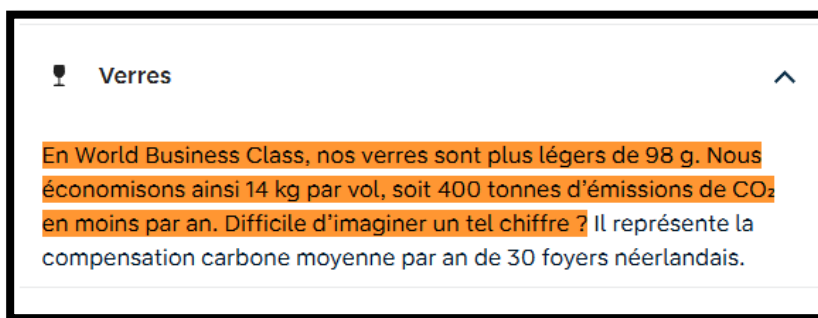
Relance : *En repensant aux messages des deux compagnies précédentes — comment situez-vous KLM par rapport à elles ?*

STIMULUS 3B — Les micro-gestes à bord

 klm.fr → Sustainability → Improvements on Board

Q18 Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : elle explique avoir allégé ses verres en classe affaires de 98 grammes, réduit l'eau potable transportée, ou retiré les sets de plateaux en papier. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ?

↳ **Relance :** *Est-ce que ce type de détail change quelque chose à la façon dont vous percevez leurs efforts ?*



Après la réaction spontanée du participant, révéler : « Dans leur [Climate Action Plan](#) interne, KLM précise que l'économie générée par la réduction de l'eau transportée représente 0,03% de leurs émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose à votre lecture de ces initiatives ? »

- **Weight reduction;** The lighter the aircraft, the less fuel it consumes. KLM is working hard to reduce weight and in recent years has successfully implemented the following changes:
 - The weight of catering and service equipment has been reduced saving 3.9 million kilograms CO₂ per year (~0.04% of our direct CO₂ emissions from aviation fuel).
 - **Flights departing from AMS carry less drinking water, saving 2.7 million kilograms CO₂ per year (~0.03% of our direct CO₂ emissions from aviation fuel).**

STIMULUS 3C — Le démarketing

Q19 Enfin, KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de lire ces conseils de la part d'une compagnie aérienne ?

Vous souhaitez réduire davantage votre impact ?

Vous pouvez réduire l'impact de votre voyage. **Le moyen le plus efficace est de voyager (pour une partie de votre trajet) en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.** Sur certains trajets, KLM offre des services de correspondance avec les trains à grande vitesse.

Parfois, prendre l'avion est votre meilleure ou votre seule option. Dans ce cas, quelques petits changements peuvent aider. Par exemple, voyagez avec des bagages plus légers ou apportez votre propre bouteille d'eau et vos propres écouteurs.

Vous pouvez également contribuer à des projets de restauration écologique. Cela ne changera pas l'impact environnemental de votre voyage, mais soutiendra les écosystèmes endommagés.

Relance : *Comment interprétez-vous le fait qu'une entreprise vous suggère d'utiliser d'autres moyens de transport ?*

Relance : *En lisant ce paragraphe, qui, selon vous, porte la responsabilité de réduire l'impact du voyage ?*

PHASE 3 — Comportement d'achat et conclusion (arrêt du partage d'écran)

Q20 Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?

Relance : *Y a-t-il une approche qui vous a semblé plus honnête, ou au contraire plus problématique ?*

Q21 Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?

Relance : *Qu'est-ce qui pèse le plus dans votre décision finale ?*

Relance : *Est-ce qu'il y a une page ou un argument en particulier qui vous a influencé, positivement ou négativement ?*

Q22 Et concrètement — si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?

Relance : *Pourquoi ou pourquoi pas ?*

Relance : *Est-ce que ça dépend de la compagnie ?*

Q23 Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?

CLÔTURE

« Merci beaucoup pour votre temps et la qualité de vos réponses. Je vais maintenant couper l'enregistrement. Si vous souhaitez recevoir les conclusions du mémoire après la défense, je me ferai un plaisir de vous les partager. »

➔ **Couper l'enregistrement.**

Annexe D : Profil des participants

Itw	Genre	Âge	Profession	Fréquence de vol	Type de voyages
P1	H	24	Travailleur	5 fois/an	Famille à l'étranger, loisirs, stages
P2	H	29	Travailleur	1-3 fois/an	Loisirs, visites familiales (Canada, Grèce, Espagne, Danemark)
P3	H	24	Travailleur	Rarement (dernier vol : 2022)	Loisirs uniquement
P4	H	26	Travailleur	2-3 fois/an	Vacances, principalement Europe
P5	F	25	Travailleuse	2-5 fois/an	Loisirs hors Europe et professionnel
P6	H	26	Etudiant	3-5 fois/an	Loisirs, visites familiales, longs courriers
P7	H	26	Travailleur	2-3 fois/an + 1 long courrier / 2 ans	Loisirs, voyages (passion)
P8	H	25	Travailleur	1 fois/an (été)	Loisirs uniquement
P9	F	58	Travailleuse	1 fois par an	Longs courriers uniquement
P10	H	62	Travailleur	1 fois par an	Famille en Afrique, long courrier uniquement

Annexe E : Retranscription des entretiens

ENTRETIEN 1

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

J'ai de la famille à l'étranger, j'ai beaucoup voyagé pour ça, notamment en Italie. Plus récemment, j'ai fait un stage à l'étranger et j'ai pris pas mal l'avion pour rentrer en Belgique voir ma famille et mes amis. Sinon, c'est principalement pour du loisir.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Mon premier réflexe, c'est d'aller sur Skyscanner pour trouver le meilleur ratio prix/qualité/durée. Le prix est le premier critère, j'étais étudiant jusqu'à récemment. Je regarde aussi l'aéroport de départ : si c'est Charleroi, je suis moins enclin à choisir ce vol. Un vol direct depuis Bruxelles, même un peu plus cher, je le privilégie.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Typiquement les bagages, et parfois le choix de la place. Je sais qu'il existe un supplément pour réduire son empreinte CO2, mais c'est tellement flou que c'est comme donner de l'argent sans savoir ce qu'il y a derrière. Je ne les ai jamais pris, non par indifférence à l'impact écologique, mais parce que je ne vois pas ce qu'ils font avec cet argent.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Les valeurs les plus mises en avant, c'est souvent le confort ou le prix attractif. Je ne vois pas d'autres valeurs qui m'ont vraiment marqué dans la communication des compagnies aériennes.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

Quand je me balade sur LinkedIn, je vois de temps en temps des posts sur l'hydrogène comme possible substitut au kérosène. Mais rien n'a vraiment marqué dans leur communication en tant que telle.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Si c'est un vol de moins de deux heures, j'essaie d'éviter l'avion quand le train est une option. Mais les billets de train coûtent parfois trois à quatre fois plus cher. Si c'était moins cher, ce serait systématique, mais pour l'instant c'est surtout quand j'en ai la possibilité.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

C'est un peu paradoxal. L'aviation est l'un des secteurs les plus polluants, et je vois mal comment on peut atteindre la neutralité carbone sans arrêter l'activité. On peut améliorer les moteurs ou trouver un carburant moins polluant, mais il y aura toujours de la pollution. Ces propos me semblent un peu hypocrites.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Je ne suis pas assez attentif à leur communication pour faire la distinction entre elles sur ce point. Aucun message spécifique à une compagnie ne m'a vraiment marqué.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

C'est assez opaque. On ne voit pas vraiment l'impact réel. Les projets de protection du climat, c'est bien, mais ça ne me dit pas grand-chose.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Avant, on te dit que ça te permet de réduire tes émissions liées à ton vol. Et là on apprend que ça ne modifie pas l'impact de mon vol actuel. C'est joué sur les mots, pas très clair de leur part.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Pour quelqu'un qui n'est pas au courant, il lit 'Corsia', il se dit OK, ça doit sûrement être un truc scientifique. Mais quand on m'explique que c'est un mécanisme de crédits carbone, je vois ça comme du greenwashing potentiel. La présence de ce terme me met plutôt moins en confiance.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

C'est toujours bien de soutenir des projets environnementaux. Mais ma première question, c'est : dans quelle mesure est-ce que le soutien est marginal, ou est-ce qu'il y a un vrai engagement derrière ?

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

C'est bien, mais vu leur chiffre d'affaires et la puissance du groupe Lufthansa, ils pourraient faire beaucoup plus. C'est un peu le classique truc de société qui veut donner une bonne image d'aller soutenir des projets en Afrique. Pour moi, c'est surtout une question d'image de marque plutôt qu'un véritable engagement envers leurs valeurs.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

Il y a énormément d'autres polluants que le CO₂. Ne tenir compte que du CO₂, c'est fausser le calcul. Leur objectif de neutralité est donc bien plus limité qu'il n'y paraît.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

Je pense que c'est plutôt une question économique qu'écologique. Économiser du kérosène en n'allumant qu'un moteur, réduire le papier, derrière, il y a toujours une pensée économique. Je ne pense pas du tout que l'écologie soit une valeur de Ryanair.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Pour moi, c'est principalement une question économique : si on doit éviter certains pays, le trajet s'allonge et la marge diminue. Le fait de moins polluer est un bénéfice secondaire, pas l'objectif premier. Ça me fait un peu rire de voir ça dans la section Sustainability.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

C'est transparent, honnête et assez noble de leur part. Mais si tout le monde contribue et qu'il n'y a de toute façon pas assez de carburant durable disponible, dans quelle mesure mon apport va réellement servir ?

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

Ce sont des mesures assez légères. D'un côté, je me dis qu'ils y tiennent. De l'autre, ça me semble trop léger. Sur le 0,03 % : c'est peu, mais sur des milliers de vols par an, ça peut devenir significatif si c'est mis en place partout.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Je trouve ça bien. Ils auraient pu dire au contraire que l'avion est le meilleur moyen. En ne mettant pas leur service en avant, ils se mettent un peu en danger commercialement, et ça c'est assez chouette. Et les conseils pratiques montrent que même quand je suis obligé de prendre l'avion, il y a toujours des leviers que je peux actionner pour essayer de réduire mon impact.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Ryanair : fait passer des choses non pensées pour l'écologie comme si elles l'étaient. Brussels Airlines : un peu plus d'efforts avec le Green Fare. KLM : plus transparent et direct, va un peu plus loin dans son engagement.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Si j'avais un budget illimité, clairement oui. Mais en pratique, si je vois un vol à 80 euros contre 340 euros pour la même destination, le problème reste entier. Si la différence de prix est de 10, 15, 20 €, 30 €, je pourrais très clairement, c'est sûr qu'il y aurait un impact.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Je pense que oui, si c'est raisonnable. Pas à 100 euros, mais si c'est proportionné, oui.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Je pensais que Brussels Airlines faisait quand même beaucoup plus, je suis assez déçu. Et KLM m'a surpris positivement : je ne savais pas du tout que c'était aussi transparent dans sa façon de communiquer. Ryanair ne m'étonne pas.

ENTRETIEN 2

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends l'avion quand les autres modes de transport sont soit trop chers, soit trop compliqués. Pour les trajets de moins de trois heures, je prends presque toujours la voiture. À partir de cinq heures, je considère l'avion. Mes raisons de voyager sont soit les vacances, soit rendre visite à ma compagne au Canada. Ces deux dernières années, j'ai aussi pris des vols pour le Danemark, la Grèce, l'Espagne. En fréquence : un ou deux vols aller-retour par an maximum.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Pendant longtemps, je faisais la recherche sur Google pour comparer moi-même. Depuis un an et demi, j'utilise Skyscanner. Et dès que j'ai trouvé l'option la moins chère, je me rends directement sur le site officiel de la compagnie, par confiance, je ne veux pas passer par des sites tiers.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Oui, mais toujours un seul : l'option bagage. Pour les vols long courrier vers le Canada, les bagages sont souvent déjà inclus. Pour les vols low cost d'une semaine ou plus, je prends un supplément bagage en cabine ou en soute. Pour les assurances d'annulation ou le choix des sièges, je ne prends jamais.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Honnêtement, je m'en fous, c'est du bullshit. Je sais très bien que l'industrie aérienne n'est pas la plus écologique. Ces messages d'engagement RSE sont faits pour la conformité, pas pour moi. Je sais où je mets les pieds.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

La tendance des grèves, c'est flagrant. J'ai été impacté deux fois : des retards et annulations suite à des grèves de contrôle aérien, et des grèves à l'aéroport en été 2025. Il y a des petits messages sur l'environnement sur leur site ou les billets, mais ça n'accroche pas.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Pour les trajets de moins de trois heures, je prends la voiture. Entre trois et cinq heures, je réfléchis. Au-delà ou pour des pays non frontaliers, l'avion s'impose.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

J'interprète ça comme : arrêtez de vous foutre de la gueule des gens. C'est bien de vouloir le faire, c'est mieux que de ne rien faire, mais je suis totalement sceptique sur la réalité derrière.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Oui, elles se ressemblent toutes : elles disent vouloir s'engager, mais ne montrent rien de concret. Ce qui leur manque pour être crédibles, c'est de donner des exemples précis : qu'est-ce qu'elles vont faire, dans quoi elles vont investir, quelles solutions elles vont mettre en place.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je comprends juste que la compagnie ne fait rien elle-même et que c'est aux consommateurs de payer pour ses efforts. 20 %, c'est peu, et les 80 % de compensation, c'est du maquillage : leurs émissions resteront les mêmes. Je comprends juste que la compagnie ne va rien faire d'elle-même et que c'est aux consommateurs de payer pour ses efforts. Ils se mouillent pas : la balle est dans votre camp si vous voulez. Ce que j'aime pas, c'est qu'ils mettent la responsabilité sur le consommateur.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Au plus je réfléchis, au plus ça m'énerve. Qu'est-ce que le carburant durable exactement ? En quoi mon action va changer quelque chose si mon voisin n'a pas pris l'option ? Si je vole demain et que je paye pour un carburant vert, je veux au moins que ce soit pour mon vol. C'est quoi cette mascarade ?

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Je suis perdu dans tout ça. J'ai l'impression que même eux ils ne comprennent pas ce qu'ils écrivent. Ils font comment pour annoncer 'vous allez payer pour du carburant plus écologique', alors qu'au final personne ne comprend rien ? C'est du blabla. Même eux, j'ai l'impression qu'ils ne comprennent pas ce qu'ils écrivent.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Ça n'a rien à voir avec l'aviation. Sur un site de philanthropie, je peux trouver des projets similaires et les soutenir directement, sans passer par la compagnie. Soutenir ces projets ne réduit pas les émissions de la compagnie.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

C'est bien, mais en quoi ça contribue à réduire leurs émissions ? Ça ne fait rien. Ça va juste leur permettre d'avoir bonne conscience, avec l'argent des passagers, pas le leur. Eux, ils ne font rien.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

Ils font des calculs sur à peine 10 % du problème. Il y a plein d'autres gaz que le CO₂. Évidemment, ils mettent ça en plus petit.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

Le bruit, c'est de la nuisance sonore, pas du réchauffement climatique. Le papier économisé, c'est insignifiant sur un vol. Le single engine, c'est du bon sens qui aurait dû être tacite dès le départ, pas une politique additionnelle. Pour moi, c'est du bla-bla.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Ryanair pollue parce qu'elle pollue. Mettre la faute sur les grévistes qui manifestent pour leurs droits, c'est malhonnête et de mauvaise foi. Ryanair est aussi responsable de nombreuses grèves en interne. Mettre ça dans la section environnement, c'est un peu démoniaque.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Je préfère ça. La carte de l'honnêteté, c'est la carte de la confiance. J'aurais bien plus confiance en une compagnie qui annonce ça plutôt qu'une compagnie qui essaie de me

bullshitter comme les deux au-dessus. Je les mets comme des responsables. Ils jouent pas avec nous. KLM reste clairement au-dessus.

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

C'est le même type de discours que Ryanair. De l'optimisation marginale. Sur le 0,03 % : c'est anecdotique, mais j'aime quand même la transparence du chiffre.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

C'est vraiment fort. L'impact réel des écouteurs réutilisables ou des bouteilles personnelles sur tous les vols du monde, c'est concret. Dire 'prenez le train' alors qu'on est une compagnie aérienne, c'est un vrai risque business, et ça prouve que ce n'est pas du greenwashing.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Brussels Airlines et Ryanair dans le même panier, irresponsables. Ils prennent les gens pour des cons. Ma confiance envers eux est très basse. KLM : responsable au sens plein du terme, honnêteté, bonne foi, précision, actions concrètes. Ce sont eux les vrais engagés.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Complètement. Si c'est une variation de prix de 10 %, let's go. Je prendrais KLM ou un équivalent. Mais si c'est 50 % plus cher, c'est plus compliqué, malgré le fait que je préfère KLM.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Non, encore moins maintenant qu'avant. Je suis aussi fondamentalement contre le fait que ce soit aux voyageurs de payer pour ce que la compagnie devrait assumer elle-même.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Ce qui m'a vraiment surpris positivement, c'est KLM qui encourage à prendre le train plutôt que l'avion. C'est fou d'un point de vue business. Ça a créé un sentiment positif envers eux. Pour moi, c'est ça responsabiliser les gens, dire que l'avion c'est polluant par défaut, et qu'il y a des alternatives.

ENTRETIEN 3

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends l'avion uniquement pour des loisirs. Au niveau professionnel, je me déplace via d'autres moyens. Je n'en fais pas tellement : le dernier voyage remonte à 2022, où j'étais parti à Naples avec des amis.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

J'ai utilisé plusieurs canaux selon les situations : des agences de voyage pour acheter directement le billet avec des réductions, ou directement le site de la compagnie pour éviter les frais de dossier. Je suis méfiant envers des plateformes comme Booking qui peuvent pratiquer de la pression artificielle.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Ça dépend de la compagnie. Pour les vols long courrier, les bagages sont généralement inclus. Pour les low cost, il m'arrive de prendre une option siège pour voyager avec mes amis (10-15 euros), ou un bagage supplémentaire.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Il faut faire attention au greenwashing et à la publicité mensongère. J'invite vraiment les personnes sensibles à l'écologie à vérifier les rapports ESG des compagnies aériennes pour se rendre compte de ce qui est réellement mis en place.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

Ce qui me frappe le plus, c'est surtout les communications sur les nouvelles réductions. Mais avec un vice caché : le billet aller est affiché très bas, le retour est multiplié par deux, et les prix ne prennent pas en compte les taxes ni les options quasi obligatoires.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

La situation financière joue beaucoup. Si je le pouvais, je prendrais directement un billet plus cher pour éviter les complications liées aux escales multiples, si on rate un avion, on rate tout le reste.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Je pense qu'ils veulent minimiser leur impact. C'est une bonne chose en soi. Mais certaines grandes sociétés feront vraiment quelque chose, tandis que d'autres feront du greenwashing social. Il faut aussi faire attention à l'effet rebond : on met en place quelque chose de bien pour l'environnement, mais la surconsommation qui suit annule les efforts.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Je ne pense pas que leur objectif commun soit le même. Mais je ne serais pas étonné que certaines se coordonnent pour publier les mêmes engagements, ce serait signe d'un engagement collectif, ou une façade pour détourner les critiques.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je comprends l'idée, mais la mise en pratique me semble très compliquée. Comment fait-on la distinction entre les passagers green et les autres dans le même avion ? Je vois ça plutôt comme un moyen d'attirer les personnes sensibles à la neutralité carbone qui veulent se donner bonne conscience — un petit pansement pour limiter la mauvaise conscience.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

C'est une promesse non vérifiable : le carburant sera utilisé au plus tard six mois après mon vol, et je n'ai aucun moyen de contrôle. Et pourquoi ne pas le mettre en place directement ? Pour tout le kérosène ordinaire, il faudrait investir systématiquement dans le SAF, pas attendre que les passagers optent pour la formule verte.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Le terme est très vague. Il est bien de dire que le calcul suit une méthodologie externe, mais personne ne sait ce qu'est la méthodologie Corsia. Quelle est la formule ? Qu'est-ce qu'on y inclut vraiment ?

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Pourquoi ne pas avoir mis en place ces associations bien avant d'implémenter ce système green ? Une société vraiment engagée aurait déjà mis en place des systèmes d'aide bien avant de lancer une formule verte. Ici, c'est l'argent du passager qui paye, pas le leur.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Je vois ici qu'ils étaient déjà impliqués avant les obligations ESG, ce qui me réconforte. Ce n'est pas une société qui, suite aux nouvelles exigences, essaie de faire du greenwashing de façade. Les montants auraient pu être plus élevés, mais c'est déjà bien.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

C'est dommage de ne pas prendre en compte tous les polluants. Mais avoir une neutralité carbone à 100 %, c'est compliqué. Tout dépend du pourcentage représenté par les émissions non-CO₂, si c'est 3 %, c'est acceptable, si c'est 40 %, c'est beaucoup plus problématique.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

Prendre une trajectoire plus longue pour moins solliciter les moteurs, est-ce que ça ne revient pas au même si la durée du vol est plus longue ? C'est un peu l'effet rebond. Pour le reste, ce sont des mesures de bon sens qui m'étonnent d'ailleurs qu'elles n'aient pas été mises en place plus tôt.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Je comprends l'impact réel des détours sur la pollution. Mais l'endroit où se trouve cette pétition interroge. C'est surtout une façon d'incriminer d'autres acteurs pour un problème dont Ryanair est le cœur.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Ça montre une transparence qu'on n'avait pas chez Brussels Airlines. Brussels Airlines ne mentionnait pas clairement l'indisponibilité du SAF. KLM le dit explicitement. KLM est plus transparente et plus correcte vis-à-vis des consommateurs. Si j'ai le choix entre les deux sur ces critères, je me dirigerais vers KLM.

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

Ils veulent alléger la masse de l'avion pour consommer moins. La logique est valide : plus un avion est lourd, plus il consomme. Ce sont de petites habitudes qui peuvent progressivement porter leurs fruits. Sur le 0,03 % : ça ne change rien à ma lecture. Le lien de causalité poids → carburant → émissions est confirmé.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

La transparence est là, recommander le train ou le bus alors qu'on est une compagnie aérienne, c'est une preuve d'honnêteté. Sur les bouteilles d'eau : il y a quand même une question de sécurité aéroportuaire. Mais le fait de le mentionner montre qu'ils pensent en cohérence avec leurs valeurs.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Ryanair : j'ai déjà oublié ce qu'ils disaient, ça n'a pas captivé mon attention. Brussels Airlines : comme une promesse qui peut ne pas être tenue. KLM : la transparence frappe, ça donne envie.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Pour le choix de compagnie, pas de discussion : ce serait KLM. Pour l'option verte en elle-même : ça ne changerait pas grand-chose puisque le SAF n'est de toute façon pas suffisamment disponible.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Uniquement avec KLM, pas avec les autres. Leur honnêteté sur le sujet change la donne.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Ce qui me surprend, c'est que malgré des années de surconsommation connue et documentée, il n'y a pas eu de vraie mise en place d'énergie renouvelable pour le secteur aérien. Les compagnies ont été pointées du doigt depuis longtemps, et les efforts restent très limités.

ENTRETIEN 4

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends l'avion deux à trois fois par an, généralement pour partir en vacances. C'est le transport le plus efficace pour moi étant donné qu'on a des horaires restreints et qu'on veut profiter un maximum de la destination. Je sais que c'est tabou pour les courtes distances, mais c'est aussi le prix qui me fait prendre la décision.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

J'utilise des comparateurs comme Google Flights ou Skyscanner. Pour les vols en Europe, Ryanair reste généralement le moins cher et je vais directement sur leur site. Je regarde d'abord le prix.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Oui, le bagage. J'ai remarqué une astuce : si on choisit le forfait qui inclut le bagage au moment de la réservation, on paye plus cher que si on choisit le tarif basique et qu'on ajoute le bagage à la fin. C'est comme ça que j'économise.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

J'ai l'impression que les compagnies aériennes communiquent davantage sur l'environnement quand il y a plus de concurrence, comme si c'était un levier marketing lié à la compétition. Là où elles ont le monopole, elles se tracassent moins de l'environnement.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

J'ai l'impression que les compagnies communiquent plus sur l'environnement là où il y a beaucoup de concurrence. Là où elles ont le monopole, l'Afrique par exemple, j'entends beaucoup moins ce discours.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

C'est vraiment le prix, le facteur numéro un. Et ensuite le temps. Il n'y a pas vraiment d'autre dimension.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Les mots me semblent ambitieux, mais je m'en fous un peu. J'ai l'impression que c'est surtout de la communication, ils le disent parce qu'il le faut. Quand on parle de 2050, ça me paraît très ambitieux, presque irréaliste.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Je ne les ai pas assez comparées pour le dire. Mon intuition reste que leur communication dépend surtout du niveau de concurrence sur leurs routes, plutôt que d'une vraie identité distincte entre elles.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je trouve ça bien, mais honnêtement : si c'est une grande différence de prix avec le tarif le moins cher, je ne le prends pas. Le prix prime toujours.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Je comprends le système. Ce n'est pas mensonger — ils disent quand même la vérité. Mais c'est juste que, encore une fois, moi, c'est le prix que je vais regarder. Si c'était indiqué clairement dès le début, les gens seraient moins enclins à prendre l'option.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Plus c'est compliqué, plus je perds confiance. Je préférerais quelque chose de concret et direct, comme 'pour X actions, on plante un arbre'.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Ça permet de se pardonner du fait de prendre l'avion — de compenser la culpabilité, mais ça n'enlève pas le problème de fond. Si je trouve un transport alternatif aussi efficace et moins cher, je le prendrais sans hésiter.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

C'est une information qui leur permet de redorer leur image, c'est tout. Les organisations de développement, c'est souvent beaucoup de bureaucratie et peu d'aide concrète à mon avis. Et Brussels Airlines, on la prend quand il n'y a pas d'autre choix, elle a quasi le monopole sur certaines routes vers l'Afrique.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?

Peut-être que leur trajectoire Net Zero est réelle pour le cœur de leur activité, mais tout ce qui y est nécessaire en périphérie reste hors calcul. On manque d'informations sur l'étendue réelle de la réduction. Ça me paraît peu crédible.

Q15 Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?

Ce sont des petits gestes. Le vrai problème, c'est le kérosène consommé. Le SAF serait bien plus impactant que les iPads à la place du papier, c'est du pipi de chat comparé au total des émissions.

Q16 Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?

Je suis d'accord avec la logique sur le fond : les détours polluent et coûtent du carburant. C'est logique de mettre ça dans la section sustainability. Je signerais peut-être même la pétition pour ces raisons-là.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

Ça me met un peu en confiance par rapport à l'honnêteté, mais ça me fait aussi perdre confiance sur le fond : ils disent eux-mêmes que ce n'est pas disponible. Le prix reste de toute façon déterminant pour moi.

Q18 Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]

Des mesures très légères. Et le fait de prendre ses écouteurs, sa bouteille d'eau, ça leur permet aussi de réduire leurs coûts. Comme Apple qui retire le chargeur des boîtes en disant que c'est pour l'écologie, alors que c'est aussi économique. Sur le 0,03 % : c'est très peu. Il faudrait s'attaquer à la source, le carburant, les moteurs.

Q19 KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère

d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

Recommander le train, c'est transparent. Mais la bouteille d'eau et les écouteurs, c'est aussi un moyen de réduire leurs coûts à bord. Et les projets de restauration écologique évoqués juste en dessous, c'est une façon de réparer le mal qu'ils font plutôt que de le prévenir, toujours une réparation, pas une prévention.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?

KLM : la plus transparente. Brussels Airlines : communique beaucoup mais reste dans le commercial. Ryanair : les pires en termes de transparence, mais aussi les moins chers.

Q21 Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?

Je réserverais de la même façon. Mais ce que j'ai vu aujourd'hui a quand même interpellé positivement, la transparence de KLM m'a vraiment frappé par rapport aux deux autres.

Q22 Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?

Si c'est 20 € de plus, on n'est pas à 20 € près sur un billet de 700 €. Mais 150 € de plus uniquement pour ça, je ne le ferai pas.

Q23 Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?

Rien ne me surprend vraiment. Mais la transparence de KLM m'a quand même positivement interpellé, recommander de ne pas prendre l'avion alors que c'est leur coeur de business, c'est à la fois contradictoire et très fort.

ENTRETIEN 5

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends rarement l'avion. Depuis que je suis indépendant financièrement, je ne voyage en avion que quand je vais hors d'Europe. Disons une fois maximum par an, parfois deux, parfois zéro. La dernière fois c'était pour un voyage professionnel à Istanbul, mais c'est vraiment rare.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Je n'ai pas vraiment d'habitude spécifique. J'utilise des comparateurs comme iDreams, mais c'était une mauvaise expérience. Je sais que ce n'est peut-être pas la meilleure façon de faire.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Ce serait plutôt des suppléments bagages. À part ça, rien.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Je n'y crois pas trop. Ce n'est pas quelque chose qui affecte mes choix.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

J'ai l'impression qu'elles jouent surtout sur les prix. Elles essaient de faire croire que c'est le meilleur rapport qualité-prix.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

J'essaie d'éviter l'avion et de ne le prendre que hors d'Europe. Pour les bagages, si c'est trop cher, je pars avec le moins possible. Sinon, je cherche toujours le moins cher, même si les horaires sont moins pratiques.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Je n'y crois pas trop. J'ai travaillé un peu sur le greenwashing dans mon travail. Je sais que l'aviation pollue très fort et que la façon dont ils disent vouloir réduire leurs émissions me semble très fictive.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Je n'ai pas l'impression qu'il y a des différences. Elles cherchent toutes à nous convaincre qu'elles sont les meilleures pour l'environnement avec les mêmes messages. Je les mets toutes dans le même panier.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je comprends qu'en choisissant cette option, 20 % du carburant sera plus durable, et que les 80 % restants seront compensés par des projets environnementaux.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Cette précision nuance vraiment fort ce qui était dit au-dessus. Avant, j'avais l'impression que 20 % de mon vol était d'office durable. Ça ne m'étonne pas tellement, avec le greenwashing, c'est toujours plus nuancé que la première phrase.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Ça montre un certain sérieux, il y a une méthodologie derrière. Mais ce n'est déjà, pour arriver à ce stade du texte, il faut être vraiment intéressé, et peu de gens le font. Ce n'est pas très vulgarisé, pas à destination du grand public. Pas une grande confiance non plus.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Ce genre de projets crée un sentiment de déculpabilisation. Mais j'ai tellement perdu confiance dans ce type d'initiative que je n'y crois plus du tout. Je me dis juste que je prends l'avion, je sais que c'est polluant, et ces histoires de compensation ne me convainquent pas.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Les montants fournis depuis 2011, c'est rien du tout par rapport à leurs profits. En quinze ans, ils ont à peine investi ce qui ressemble à moins d'un million d'euros. C'est une goutte d'eau. Et ça donne l'impression du riche qui aide les pauvres. Ça m'énerve plus que ça ne me déculpabilise.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous reprenez de cette information ?

En travaillant sur ces sujets, je comprends que ça voulait dire que toutes les émissions de l'entreprise au-delà du vol en tant que tel ne sont pas incluses dans leurs objectifs. C'est écrit en tout petit, clairement pour que le consommateur ait l'impression de faire quelque chose de sérieux, alors que c'est bien plus limité.

Q15 Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?

C'est positif de diversifier les efforts au-delà du seul carburant. Mais 15 kg de papier, ça ne me paraît pas énorme. Et les chiffres comme 80 000 tonnes donnent une impression d'ampleur sans qu'on sache si c'est significatif.

Q16 Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?

Je trouve ça hyper scandaleux. Ryanair cherche du soutien citoyen pour limiter les grèves, un droit de base des travailleurs. Connaissant les conditions de travail de Ryanair, ils mettent la responsabilité sur le dos des travailleurs alors que c'est leur entreprise qui pollue. C'est hyper violent.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

C'est plus confrontant que les autres communications. Ils disent clairement que oui, l'aviation, ça pollue. Leur ton est plus vulgarisé et accessible, on ne passe pas par quatre chemins. Ça aurait peut-être plus d'effet sur moi dans un choix entre compagnies.

Q18 Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]

400 tonnes d'émissions économisées, ça paraît énorme mais ça représente la compensation carbone de 30 foyers néerlandais. Sur des centaines de milliers de vols, c'est vraiment peu. Le 0,03 %, c'est rien.

Q19 KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère

d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

Ils essaient vraiment de nous parler, et ça marche un peu. Mais la bouteille d'eau, la plupart des gens ne peuvent pas passer la sécurité avec. Si je vais déjà sur le site de vol, c'est que j'ai déjà pris ma décision de prendre un vol, et ce conseil ne me fera pas changer d'avis.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?

Les trois utilisent des techniques de communication assez similaires mais des méthodes différentes. Ryanair parle peut-être à des gens moins informés (les grèves). KLM touche plus de personnes avec sa transparence. Brussels Airlines était la moins accessible, avec des mots plus compliqués.

Q21 Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?

Par conviction initiale et par prix, j'irais probablement vers Brussels Airlines. Mais les pubs environnementales ne changeraient pas mon choix entre les trois.

Q22 Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?

Par principe, je prendrais quand même la compensation, tout en sachant que ça ne changera rien. Si c'est 30 € de plus ou plus, je ne le prendrais pas.

Q23 Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?

Non, ça ne m'a pas vraiment surpris. L'approche de KLM était la plus honnête des trois. Celle de Ryanair la plus problématique.

ENTRETIEN 6

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends l'avion plusieurs fois par an, je voyage fréquemment, souvent pour des loisirs ou pour aller rendre visite à la famille. Ça m'arrive de prendre l'avion trois à cinq fois par an maximum.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Je passe par Google Flights ou Skyscanner pour trouver les prix les plus attractifs. Je regarde d'abord le prix, ensuite le nombre d'heures et la présence d'escales.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Oui, un bagage supplémentaire ou 10 kilos en plus.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Je t'avoue que je ne fais pas forcément attention à ça. Je fais plus attention aux promotions qu'aux communications sur les valeurs.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

Honnêtement, je ne fais pas vraiment attention à leur communication.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Le prix prime sur tout, toujours. Puis le nombre d'escales.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Pour moi, je n'arrive pas à l'interpréter parce qu'il n'y a pas d'avion électrique à ma connaissance. Comment peuvent-ils réduire leur empreinte carbone s'ils font le même nombre de kilomètres ? Je n'ai jamais vraiment cherché à comprendre.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Je ne fais honnêtement pas assez attention à leur communication pour pouvoir comparer. Ce qui me guide, c'est uniquement le prix.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je ne trouve pas ça forcément cohérent. Si je paye le tarif vert et que 500 autres personnes prennent le tarif normal dans le même avion, pour moi il n'y a pas de changement. Je ne comprends pas le principe.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Je comprends que l'effort n'est pas instantané. Je reste cependant sur ma position : dans un transport collectif, si je suis le seul à faire un effort et que les autres ne le font pas, cet effort est annulé.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Ça ne me fait aucun effet. Mon seul indicateur, c'est le prix. Je n'y prête pas attention.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Je suis prêt à participer à des actions qui aident ces projets, mais d'une façon moins coûteuse. Ce n'est pas pour ces projets que je paierais un billet bien plus cher.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Ça m'indique qu'ils savent ce qu'ils font et qu'ils ont une relation avec ce continent. Mais ça ne me rend pas particulièrement sensible.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

Ryanair y pense quand même, ce qui me surprend un peu. Mais je reste dubitatif sur la sincérité de la démarche.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

Ce sont de bonnes initiatives pour commencer. Chaque petite action peut mener à une différence. Mais le vrai problème, c'est le nombre de vols par jour, c'est là que Ryanair pourrait faire beaucoup plus.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Ce n'est pas très honnête. Ils essaient de couvrir un problème existant en jouant sur l'écologie, alors qu'il faudrait plutôt se demander pourquoi ces grèves ont lieu. Ça n'a pas vraiment sa place dans la partie Sustainability.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Ils sont plus transparents. Ils reconnaissent clairement que leur business model n'est pas forcément le bon. En tant que consommateur, j'aurais pu être davantage attiré par leur façon de communiquer.

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

Ces bons trucs, ça donne l'impression qu'on peut faire un effort. Les autres compagnies n'avaient pas souligné ces points, alors que ce sont des choses que toutes pourraient faire. C'est déjà un bon début.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

C'est bien. Ils reconnaissent que leur business model n'est pas le bon sans être dans le déni. Ces petites actions peuvent construire quelque chose de plus grand. Je trouve que leur approche globale est la meilleure des trois compagnies.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Brussels Airlines : trop technique, ça ne parle pas à tout le monde. Ryanair : hypocrite, cherche des excuses. KLM : transparent, simple, va directement chercher le client avec des termes compréhensibles. La meilleure des trois.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Je resterai toujours attentif aux prix. Mais si la différence n'est pas trop grande, quelques euros, je peux faire l'effort. Rien d'autre ne changera vraiment.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Si la différence n'est pas énorme, peut-être. Mais si je vois juste une phrase sans contexte sur la page, non. Je ne ferais pas non plus de recherche approfondie.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

KLM m'a vraiment surpris positivement. Je ne m'attendais pas à ce qu'une compagnie aérienne ait cette approche-là.

ENTRETIEN 7

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je n'ai jamais aimé prendre l'avion, ça ne me procure pas de bonheur particulier. Si j'ai moyen d'éviter, je ne le prends pas, pour l'Espagne ou le sud de la France, je préférerais la voiture ou le train. Cela dit, beaucoup de destinations ne sont atteignables qu'en avion. Je dirais deux ou trois fois par an, et un long courrier environ une fois tous les deux ans.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Je vais sur Skyscanner, on me l'a conseillé pendant mes études de tourisme. Je compare aussi les dates car un jour avant ou après peut faire une grosse différence. Je ne me précipite pas : je fais deux ou trois recherches sur quelques jours, puis je décide si je passe par un comparateur ou directement par le site de la compagnie.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Ça m'est arrivé avec Ryanair, pas par choix : je m'étais trompé dans l'heure de départ et j'ai dû payer 50 euros par ticket au guichet. Sur les vols long courrier, le supplément est rare car tout est généralement inclus quand on paye plus de 500 euros.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Ça sonne parfois un peu contradictoire. Une compagnie aérienne qui veut être meilleure pour la planète, c'est un peu comme payer une taxe qu'on reverse à la planète, ça peut ressembler à du greenwashing. Personnellement, je n'y prête pas trop attention.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

Ce n'est pas quelque chose que je suis de près. Je ne saurais pas vraiment répondre à cette question.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Je n'aime pas prendre l'avion, donc j'essaie de l'éviter pour les destinations proches. Pour l'Espagne ou le sud de la France, je préfère la voiture ou le train si c'est possible.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Réduire, je me dis que c'est possible, il existe différents types de kérosène qui polluent moins. Mais la neutralité zéro carbone, j'ai vraiment du mal à y croire. C'est peut-être un objectif légalement affiché même s'ils savent que c'est irréalisable.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

C'est une bonne question, mais ce n'est pas quelque chose que je suis de près. Je ne saurais pas vraiment répondre.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

C'est bien de réinvestir dans de bonnes causes environnementales. Le chiffre de 20 % de SAF m'a surpris positivement, je m'attendais à moins. Mais ça n'enlève rien au problème de fond : l'aviation reste un gros pollueur. Est-ce que ce n'est pas du greenwashing ? Je ne suis pas sûr.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Si c'est vraiment appliqué à l'échelle du groupe Lufthansa, c'est impressionnant. Mais ce sont leurs propres chiffres, et je n'ai aucun moyen de vérifier.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Je n'avais aucune idée de ce que c'était. Après explication : l'idée est bonne dans l'absolu, mais je reste sceptique sur la durabilité et la viabilité réelle de ce mécanisme.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

C'est bien de proposer ce type de projets et de savoir à quelle cause on contribue. Mais est-ce que ça compense vraiment les tonnes de CO₂ émises par un vol ? On n'en est peut-être pas loin du greenwashing... En tout cas, c'est toujours mieux que de voler sans rien faire du tout.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Les chiffres sont impressionnants en apparence. Mais ça reste difficilement défendable pour une industrie aussi polluante. Il y a du positif dans le négatif.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

Il y aura toujours une pollution au-delà du CO2. Ryanair compense pour le CO2, mais pas pour le reste, il reste peut-être toute une partie ignorée de leur impact global.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

Ces politiques m'étonnent qu'elles n'aient pas été mises en place plus tôt, vu que chaque centime compte pour une compagnie low cost. Le single engine au sol, ça fait sens. Le point to point, c'est un idéal, mais les gros aéroports rendent ça compliqué.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Sur le fond, je comprends la logique de Ryanair, les détours coûtent du kérosène. Mais tout le monde a raison : les contrôleurs aériens ont leurs raisons de faire grève aussi. Ce sont des problèmes qui s'entassent.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Ça m'étonne vraiment. C'est rare d'entendre une entreprise dire que son modèle n'est pas durable. Ça m'impose le respect. Ils ne nous mentent pas derrière de belles paroles. C'est louable comme démarche.

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

Du progrès, mais dérisoire à l'échelle d'un avion de plusieurs dizaines de tonnes. Après, petites causes, grands effets si tout le monde fait un effort. Sur le 0,03 % : abstrait, peu mais potentiellement beaucoup. J'ai travaillé chez Decathlon, j'ai vu à quel point le poids de l'eau est sous-estimé dans les émissions logistiques. Le parallèle est frappant.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Je salue vraiment cette transparence et le fait d'encourager d'autres moyens de transport que le leur. Petites causes, grands effets. Ces deux messages, prendre le train et apporter ses affaires, sont les plus pertinents de tout ce qu'on a vu. Ça me donne envie de voler avec KLM.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Brussels Airlines et Ryanair : positivismes, fiers de leurs plans. KLM : franc sur la réalité de l'aviation commerciale, ne cache pas les points négatifs. J'ai clairement préféré l'approche de KLM.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Non, ça n'influencera pas ma décision. Mon pouvoir d'achat reste la contrainte principale. Même si KLM est plus dans ma lignée de pensée et que je respecte plus leurs démarches, si je dois payer 200 € de plus pour la même destination, j'irai avec la moins chère.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Non. Je ferais plutôt comme KLM me le dit : voir d'abord s'il y a des alternatives. Si je dois vraiment prendre l'avion, j'apporterai ma gourde et ferai attention à quelques petits gestes, mais payer une compensation carbone, je ne l'ai jamais fait et je ne le ferai pas.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Je suis très surpris positivement par la transparence de KLM. C'est rare pour une entreprise dans ce secteur de dire aussi clairement que son modèle n'est pas durable, tout en encourageant d'autres moyens de transport. Je suis sûr que beaucoup de compagnies sont plutôt dans la démarche de Ryanair.

ENTRETIEN 8

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends l'avion au moins une fois par an, quasiment que pour des voyages de plaisir, pas professionnels. En général en été.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Je regarde d'abord le prix. Je passe soit directement par l'application Ryanair, soit par un comparateur (Google Fly, Skyscanner). Mes destinations m'orientent aussi vers des idées de voyages.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Oui, surtout le supplément bagage. Depuis que Ryanair ne permet plus qu'un sac à dos gratuit, je prends souvent l'option pour une petite valise en cabine.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Je ne fais pas vraiment attention à ça. Je sais que de toute façon le voyage en avion reste hyper polluant quoi qu'ils disent. Je voyage en connaissance de cause. Pour moi c'est de la communication pour donner une image plus propre.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

Quand j'entends parler des compagnies, c'est plus via les chaînes d'infos, surtout quand il y a un scandale. Je n'entends pas vraiment de messages directs des compagnies, peut-être aussi parce que je ne m'y intéresse que lors de la réservation.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Je voyage principalement en Europe. Il m'arrive de me demander si je prends le train ou l'avion. Au final, l'avion est souvent plus rapide et plus pratique. J'essaie toujours de prendre un vol direct. Les deux critères qui comptent : le prix et la durée.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Je trouve ça bien en principe, mais peu crédible. C'est l'un des secteurs les plus polluants. Ils mettent des objectifs parce que tout le monde doit faire un effort, mais la volonté seule ne suffit pas. Ça fait un peu penser à Shein qui dit vouloir faire des chaînes de production éco-responsables alors que c'est le secteur le plus polluant.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

Je n'ai pas été fortement exposé à des campagnes sur ce sujet. Je me souviens vaguement que Delta Airlines avait fait une communication sur ses émissions il y a quelques années et que ça avait été mal reçu. À part ça, je ne peux pas vraiment comparer.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Si la protection du climat se fait réellement, c'est une bonne idée. Mais je trouve bizarre que les passagers green et les autres voyagent dans le même avion. Comment ça s'applique concrètement ?

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Ça dilue l'effet. Les gens veulent un impact immédiat sur leur propre vol. Je trouve que ça fait un peu malhonnête : on te dit que c'est 'lié à ton vol', alors qu'en fait c'est pour des vols ultérieurs.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

C'est beaucoup trop niche. Les gens vont lire la grande ligne, '80 % de réduction', et passer à autre chose. Les gens, ils vont pas comprendre à quel point cela est limité. Ce terme technique leur donnera juste l'impression que la promesse est solide, alors que l'impact est peut-être bien plus faible.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

J'ai l'impression qu'ils essaient de cacher le problème en mettant en avant des solutions qui n'ont rien à voir avec leurs émissions. Ils ne s'attaquent pas à la cause réelle. Ils vont aider ailleurs pour donner une image positive.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Les montants sont minimes pour une multinationale. Cinq mille euros au Kenya depuis certaines années, pour une compagnie de cette ampleur, c'est presque insolent. C'est clairement une question d'image, pas de vrai engagement.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

Ils s'attaquent au strict minimum, celui qui parle le plus aux gens, et laissent les autres polluants de côté. Pour une compagnie qui a déjà une mauvaise image, c'est une façon de montrer qu'on fait quelque chose sans trop s'exposer.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

C'est le strict minimum à faire. Des solutions plus importantes existent sûrement, mais Ryanair ne veut pas les prendre. Et les iPads, les data centers sont aussi polluants. C'est mieux que couper des arbres pour du papier, mais ça déplace un peu le problème.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Ça fait 'c'est pas notre faute, c'est eux'. Ils ne prennent pas vraiment toute l'ampleur de leur responsabilité. Les grèves dans l'aviation existent, mais ce n'est pas une fois par semaine non plus.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

C'est beaucoup plus honnête. Ils disent les choses clairement, en grand, pas dans de petits astérisques. Je me dirais que si je paye un supplément pour ça, je sais exactement à quoi m'attendre. Ça me mettrait plus en confiance pour contribuer.

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

Ils mettent en avant des aspects que les consommateurs peuvent 'mesurer' dans leur propre expérience. Mais est-ce que c'est vraiment là que se joue leur impact réel ? Sur le

0,03 % : ça confirme ce que je pensais, infime. Mais cohérent avec leur discours de transparence.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

C'est bien et honnête. Ils assument leur position de gros polluant. Ils proposent des alternatives concrètes et ça renforce la confiance. Si tout le monde fait un petit effort, ça peut avoir un impact à grande échelle.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Brussels Airlines : ils essaient de se donner une bonne image en contournant le réel problème. Ryanair : ne prend pas toute l'ampleur de sa responsabilité. KLM : plus transparents, assument leur position, proposent des solutions, c'est celui qui m'a le plus plu.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Si j'avais plus de moyens, je prendrais peut-être KLM. J'ai plus aimé l'approche et la philosophie de KLM. Mais les compagnies low cost, c'est plus ce qui me correspond pour l'instant, donc je risque quand même malheureusement de retourner vers Ryanair.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Ça dépend vraiment de la différence de prix. J'ai l'impression que c'est plus du business que de l'efficacité réelle. Pas tant que ça n'est pas prouvé clairement.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Deux choses m'ont surpris : les montants des dons de Brussels Airlines en Afrique, 5 000 euros au Kenya pour une multinationale, c'est vraiment ridicule. C'est rare de trouver des grosses boîtes comme ça qui sont aussi transparentes et qui encouragent leurs clients à aller vers la concurrence. Ça m'a étonné, mais en bien.

ENTRETIEN 9

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je prends l'avion uniquement pour des longs courriers. Depuis une vingtaine d'années, je n'utilise l'avion que pour ça. La fréquence est très variable, en moyenne une fois tous les deux ans, car mon mari est originaire d'un pays qui nécessite un long courrier.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

En général, je vais sur les applications des compagnies aériennes qui desservent ma destination et je surveille si les tarifs varient chaque jour. Je compare deux ou trois compagnies. Si je veux être certaine d'avoir un tarif moins élevé, je vais en agence pour bloquer le billet quelques mois à l'avance.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Ça m'est déjà arrivé d'ajouter une assurance annulation. Le supplément bagage, je le prends systématiquement : je sais d'avance que j'emporte deux valises.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Je les lis peu de manière assidue. Quand je suis sur l'application pour réserver, je vois certains messages marketing, mais je ne les prends pas vraiment au sérieux. Ce qui m'intéresse, c'est de voyager au prix le plus faible possible.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

Quand je choisis mon tarif, on me propose toujours une option SAF. La compagnie avec laquelle je voyage le plus souvent a bien une politique en ce sens, mais je ne souscris pas, c'est un peu plus cher.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Je préfère prendre le train pour les courts courriers. Dans l'avion, je prends la classe économique, c'est tout. Je n'ai pas l'impression de faire un effort particulier pour m'engager écologiquement dans mes voyages aériens, parce que pour moi c'est un peu vain.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Je me demande si c'est sincère ou seulement du marketing. Je ne prends pas trop position.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

C'est difficile à dire, car j'achète quasi toujours sur la même compagnie, celle qui dessert ma destination au meilleur prix. Je ne compare donc pas vraiment leur communication environnementale.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je comprends que si je paye un peu plus cher, la compagnie s'engage à acheter un carburant moins polluant pour 20 % de ma consommation. Pour les 80 %, ça reste flou : je n'ai aucune information claire sur ce qui est réellement fait avec ce surplus.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

La plupart des gens ne lisent jamais cette deuxième page. Quand ils choisissent le Green Fare, ils pensent qu'il y a 20 % de réduction effective dans leur avion. Ce n'est pas du tout le cas. Et c'est fait exprès de ne pas le communiquer clairement.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Ça donne l'impression qu'il y a une vraie étude scientifique sérieuse derrière. Mais en même temps c'est super flou et je ne sais absolument pas de quoi on parle. Ça m'inspire peut-être plus de méfiance qu'autre chose.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Ces projets sont intéressants comme mécanisme de compensation, mais le lien vers ces informations est très mal fait. Je n'y serais jamais allé spontanément, dans la présentation du Green Fare, il n'y a même pas de lien direct vers ces projets.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Bien comme communication, mais quand on voit les chiffres, depuis 2011, ils n'ont même pas dépensé 1 million d'euros, c'est scandaleux de communiquer là-dessus. Ça confirme que toute cette politique n'est pas clairement exposée au voyageur, et je pense que c'est fait exprès.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?

C'est fait exprès d'écrire ça en tout petit. Ça donne l'impression au consommateur qu'il y a un vrai effort sérieux, alors qu'en fait c'est beaucoup moins que ce qu'on pourrait croire en regardant les gros chiffres.

Q15 Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?

C'est bien de le mentionner, mais c'est très difficile pour un consommateur lambda d'évaluer l'impact réel de ces mesures, sauf peut-être pour le papier, là c'est concret et visible.

Q16 Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?

Ça me semble inopportun. Le droit de grève est tout à fait légitime. Mettre ça à cet endroit du site diminue leur crédibilité. Ce sont deux problématiques très différentes.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

Je trouve ça beaucoup plus transparent. Ça m'inspire plus confiance, parce qu'on ne me laisse pas croire que j'ai du carburant durable dans mon avion quand je paye un peu plus cher. C'est une honnêteté que Brussels Airlines n'avait pas.

Q18 Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]

De petites gouttes supplémentaires. Mais la plupart des consommateurs percevront ça d'abord comme une réduction du service liée à l'économie, pas à l'écologie. Sur le 0,03 % : c'est décourageant, quasi rien. Mais ça participe peut-être à l'honnêteté de leur communication.

Q19 KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?

C'est une preuve de transparence supplémentaire. Pourquoi une compagnie aérienne dirait ça si elle ne pensait qu'à ses bénéfices ? Sur la bouteille d'eau : pratiquement compliqué à cause des contrôles de sécurité. Mais ça participe à l'honnêteté et à la transparence.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Toutes essaient de convaincre qu'elles sont actives pour réduire leurs émissions. Brussels Airlines : opaque, sans détails suffisants, pas une bonne communication. Ryanair : malhonnête, gros pourcentages en titre puis toute petite ligne qui relativise tout. KLM : la plus fair dans sa communication.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Peut-être que si j'avais la possibilité de voyager avec KLM, je le ferais. Mais le prix reste toujours mon critère principal.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Uniquement si elle est moins chère, ce qui par définition ne sera jamais le cas. Donc non.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Ce qui m'a le plus surpris, ce sont les projets en Afrique de Brussels Airlines. Depuis 2011, ils n'ont même pas dépensé 1 million d'euros. Je trouve ça scandaleux de communiquer là-dessus. D'une malhonnêteté exécrable.

ENTRETIEN 10

PHASE 1 - Profil et représentations spontanées

Q1 *Pouvez-vous me raconter votre rapport au voyage en avion ? À quelle fréquence le prenez-vous, pour quel type de voyages ?*

Je voyage beaucoup pour ma profession, mais au final je ne prends l'avion que pour mes voyages personnels sur du long courrier, parce que je n'ai pas le choix pour aller voir ma famille qui habite loin dans un pays d'Afrique.

Q2 *Quand vous réservez un billet d'avion, comment vous y prenez-vous concrètement ? Quels canaux, quoi en premier ?*

Je regarde principalement le canal Internet d'abord. Mais je trouve ça compliqué de réserver en ligne, ça me stresse. Donc je scrute les tarifs en ligne, mais après je vais réserver en agence, je trouve ça plus facile. Et je regarde d'abord le tarif sur ma destination.

Q3 *Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de payer un supplément ou une option au moment de réserver ? Si oui, lequel ?*

Je paye en général le supplément pour avoir deux valises, parce que j'emmène toujours beaucoup de choses pour ma famille au pays. Sinon aucun autre supplément type confort ou autre. Je voyage en classe éco.

Q4 *De manière générale, quand une entreprise communique sur ses engagements ou ses valeurs, comment vous recevez ces messages ?*

Je les regarde très peu en fait. Je ne consulte les sites des compagnies que quand je cherche un billet et je cible les compagnies qui desservent ma destination, mais je ne regarde pas vraiment leur communication en termes écologiques pour être honnête.

Q5 *Les compagnies aériennes en particulier, vous avez l'impression qu'elles vous parlent de quoi en ce moment dans leur communication ?*

On entend beaucoup dans les médias que les compagnies essayent d'améliorer leur image, parce que ça reste une activité commerciale par définition polluante. Les compagnies essayent aussi de se rendre attrayantes parce que c'est un marché difficile pour l'instant. Mais moi personnellement je ne regarde quasi aucune de ces campagnes publicitaires. Ce qui m'intéresse, c'est quelle compagnie vole sur ma destination et à quel prix.

Q6 *Quand vous pensez à vos voyages en avion, y a-t-il des aspects sur lesquels vous faites des efforts ou des compromis en général ?*

Je n'ai pas l'impression de faire des compromis, non. Je cherche un billet le moins cher possible.

Q7 *Quand une compagnie aérienne dit qu'elle va réduire ses émissions ou atteindre la neutralité carbone, comment interprétez-vous ce genre de message ?*

Je trouve ça bien, c'est qu'une compagnie essaye de faire un effort en termes d'écologie, mais je sais pas si c'est réellement honnête parce que je me dis qu'un avion à la base c'est polluant.

Q8 *Est-ce que vous avez l'impression que les compagnies aériennes se ressemblent dans leur façon de parler d'environnement, ou au contraire vous voyez des différences entre elles ?*

J'en sais rien en fait, parce que comme je ne regarde pas leurs campagnes publicitaires, je dois dire honnêtement que je ne sais pas.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Brussels Airlines

Q9 *Sur cette page, Brussels Airlines propose un tarif appelé Green Fare. Qu'est-ce que vous comprenez de ce que ça vous offre ?*

Je comprends qu'en choisissant ce tarif-là, ça permettra à la compagnie de réduire de 20 % ses émissions sur mon vol, grâce aux tarifs plus élevés qui leur permettent d'acheter du carburant moins polluant. Mais j'imagine que c'est pas mon seul billet qui peut faire que tout le vol soit réduit de 20 %. Il faudrait que tous les passagers aient pris ce tarif pour que le vol soit réduit de 20 %. Donc j'imagine que concrètement c'est moins que ça.

Q10 *Sur cette autre page du même site, voilà ce qu'ils précisent sur le fonctionnement concret du carburant. Qu'est-ce que ça change à votre compréhension de l'offre ?*

Dans le premier texte, on comprend pas que c'est sur un autre vol dans le futur, on a l'impression que c'est sur notre propre vol. Donc faut aller plus loin pour comprendre que ça va se passer dans le futur et pas dans le vol dans lequel on est en fait. La première publicité manque un peu de clarté, de transparence.

Q11 *En bas de la promesse de réduction de 80 %, un astérisque ajoute la précision 'méthodologies CORSIA'. Quand vous lisez ce genre de terme sur un site, quel effet cela vous fait-il spontanément ?*

Ça donne l'impression qu'on se fie à des études bien rodées, une méthodologie reconnue, mais ça ne m'en dit pas plus sur ce qu'il y a derrière. Pour quelqu'un qui n'est pas initié à tout ce type de calcul et d'études d'impact environnemental, ça veut pas dire grand-chose, sauf que ça permet de penser qu'on se fie à des études scientifiques. Ça met quand même un peu en confiance.

Q12 *Pour compenser le reste des émissions, Brussels Airlines propose de soutenir 18 projets climatiques (eau potable en Ouganda, reforestation en Colombie...). Qu'est-ce que ces exemples vous évoquent par rapport au fait de prendre l'avion ?*

Je trouve ça bien qu'une compagnie aérienne dégage une partie de son bénéfice pour améliorer l'impact environnemental. Ces projets permettent de compenser un peu la pollution atmosphérique liée à l'aviation. Même une goutte d'eau, c'est toujours mieux que rien.

Q13 *En naviguant sur les pages environnementales de Brussels Airlines, cette page 'Nos projets en Afrique' apparaît comme suggestion. Qu'est-ce qu'elle vous évoque dans ce contexte ?*

Je trouve ça bien, c'est la moindre des choses car leurs bénéfices viennent principalement des vols Afrique qui sont très chers. Mais quand je vois les montants, c'est vraiment une goutte d'eau. C'est mieux que rien, mais j'ai plutôt l'impression que c'est de la communication, plus que d'un réel investissement dans le climat.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : Ryanair

Q14 *Ici, Ryanair affiche ses objectifs de réduction de CO₂. Juste en dessous, une ligne précise que les émissions 'autres que le CO₂' générées par le vol ne sont pas incluses dans leur trajectoire Net Zero. Qu'est-ce que vous retenir de cette information ?*

Ça donne l'impression, quand on voit les pourcentages affichés, qu'il y a un bel impact. Mais quand on lit dans les petites lignes, on se rend compte que ça ne prend même pas en compte tout ce qui ne concerne pas le CO₂. Pour moi c'est presque mensonger.

Q15 *Voilà les initiatives concrètes que Ryanair liste sur sa page dédiée à la décarbonation (Electronic Flight Bags, descentes continues, single engine taxi...). Qu'est-ce que vous en pensez ?*

À mon avis, ce sont des petites gouttes, chaque petit effort compte. C'est la base en termes environnementaux. Mais encore une fois, c'est de la communication pour laisser penser aux consommateurs qu'ils font vraiment un effort important, alors qu'on n'a aucune idée de l'impact réel sur la consommation de fuel. Par exemple, les 68 000 tonnes économisées face aux 15,4 millions de tonnes consommées en 2024, c'est donc bien une fraction infime.

Q16 *Sur leur page dédiée à l'environnement, Ryanair met en avant une pétition visant à protéger les survols lors des grèves des contrôleurs aériens, en justifiant que ces grèves forcent les avions à faire des détours polluants. Comment interprétez-vous la présence de cette pétition à cet endroit du site ?*

Ça donne l'impression qu'ils font un effort pour éviter des trajets trop longs. Mais est-ce que les survols sont une bonne chose si en cas de grève c'est un manque de sécurité ? Il y a certainement des raisons de sécurité pour lesquelles on fait des détours. Ça me semble déplacé.

PHASE 2 - Confrontation aux stimuli : KLM

Q17 *Sur cette page, KLM écrit d'emblée : 'Prendre l'avion n'est actuellement pas un moyen de transport durable. Il n'y a pas suffisamment de SAF disponible.' Un peu plus bas, elle précise que le carburant acheté 'ne sera pas directement utilisé pour votre vol'. Qu'est-ce que ce type de message vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

Ça semble être une communication honnête. On a l'impression qu'elle dresse un tableau plus réaliste de l'impact environnemental de l'aviation. C'est un peu surprenant : on s'attendrait plutôt à ce qu'elle dise "nous faisons tout pour réduire", alors que là elle dit

d'emblée que de toute façon ce qu'on fait c'est trop peu. On est face à une communication plus honnête, plus transparente.

Q18 *Sur cette page, KLM liste ses 'améliorations à bord' : verres allégés de 98 g en classe affaires, eau potable réduite, sets de plateaux retirés. Qu'est-ce que la lecture de ces mesures vous inspire spontanément ? [Révélation : 0,03 % des émissions directes liées au carburant. Est-ce que ce chiffre change quelque chose ?]*

Ils font des petits efforts, mais qui sont tout petits. Ils montrent en chiffres et en exemples ce qu'ils font réellement. C'est plutôt alléger le vol de certains services, mais encore une fois ça reste une goutte. Sur le 0,03 % : on se rend compte que c'est vraiment quasi rien. Je me demande si ça a réellement un impact sur l'environnement à ce stade.

Q19 *KLM écrit à ses passagers : 'Le moyen le plus efficace est de voyager en train, en bus ou en voiture électrique plutôt qu'en avion.' Juste en dessous, elle suggère d'apporter sa propre bouteille d'eau et ses propres écouteurs. Qu'est-ce que cela vous inspire de la part d'une compagnie aérienne ?*

On n'a pas besoin d'eux pour savoir que le train, le bus et la voiture électrique sont moins polluants. Sur les longues distances, voyager avec des bagages légers c'est pas toujours réalisable. Pour ma part, je prends systématiquement le train pour mes déplacements professionnels en Europe, jamais l'avion. La différence de prix et le gain de temps font que je privilégie quand même le train sur les destinations où il est disponible.

PHASE 3 - Comportement d'achat et conclusion

Q20 *Maintenant que l'on a parcouru ces trois sites ensemble, comment décrieriez-vous la manière dont ces compagnies s'adressent à leurs passagers sur ces sujets ?*

Brussels Airlines : pas claires du tout, l'impact réel est relativement faible par rapport à la communication donnée. Ryanair : encore moins, avec leurs gros chiffres on a l'impression qu'il y a beaucoup, mais en fait il y a rien. KLM m'inspire un peu plus confiance, mais au final on se rend compte que la possibilité pour les compagnies aériennes de réellement avoir un impact est très réduite : c'est tout de la com plus que d'un impact réel.

Q21 *Si vous deviez réserver demain un vol sur l'une de ces trois compagnies, est-ce que ce que vous avez vu aujourd'hui changerait quelque chose à votre choix ou à votre façon de réserver ?*

Non, je prendrai le billet le moins cher sur la compagnie qui dessert ma destination. Comme je voyage beaucoup avec Brussels Airlines pour les vols Afrique, et que je ne prends jamais le Green Fare en agence, rien ne changerait.

Q22 *Et concrètement, si vous voyiez une option 'vol plus responsable' ou 'compensation carbone' au moment de payer votre billet, sur la base de ce que vous avez vu aujourd'hui, est-ce que vous la prendriez ?*

Si la différence de prix est vraiment minime, peut-être. Mais si la différence de prix est trop importante, non.

Q23 *Est-ce qu'il y a quelque chose que vous avez vu aujourd'hui qui vous a surpris ?*

Ça me confirme que les communications des compagnies ne sont pas toujours transparentes ni honnêtes sur l'impact réel de l'aviation. Ce qui m'a le plus déplu, c'est Ryanair qui met en tout petit en dessous de leurs gros chiffres ce qui relativise tout. C'est vraiment trompeur et ça prend le consommateur pour un idiot.

Annexe F : Grille de codage thématique des verbatims

T1 — Arbitrages et rationalisations

Comment les participants justifient leurs choix de voyage malgré la conscience de l'impact environnemental

P	Verbatim
P1	« Mon premier réflexe, c'est d'aller sur Skyscanner pour trouver le meilleur ratio prix/qualité/durée. Le prix est le premier critère. »
P1	« Si la différence de prix est de 10, 15, 20€, 30€, je pourrais très clairement, c'est sûr qu'il y aurait un impact. »
P1	« Si c'est un vol de moins de deux heures, j'essaie d'éviter l'avion quand le train est une option. Mais les billets de train coûtent parfois trois à quatre fois plus cher. »
P2	« Si c'est une variation de prix de 10%, let's go. Mais si c'est 50% plus cher, c'est plus compliqué, malgré le fait que je préfère KLM. »
P3	« La situation financière joue beaucoup. Si je le pouvais, je prendrais directement un billet plus cher pour éviter les complications liées aux escales multiples. »
P4	« C'est vraiment le prix, le facteur numéro un. Et ensuite le temps. Il n'y a pas vraiment d'autre dimension. »
P4	« Si c'est 20€ de plus, on n'est pas à 20€ près sur un billet de 700€. »
P5	« Je cherche toujours le moins cher, même si les horaires sont moins pratiques. »
P6	« Le prix prime sur tout, toujours. Puis le nombre d'escales. »
P6	« Je resterai toujours attentif aux prix. Mais si la différence n'est pas trop grande, quelques euros, je peux faire l'effort. »
P7	« Même si KLM est plus dans ma lignée de pensée et que je respecte plus leurs démarches, si je dois payer 200€ de plus pour la même destination, j'irai avec la moins chère. »
P8	« Les deux critères qui comptent : le prix et la durée. »
P8	« Le seul moment où je m'intéresse aux avions, c'est quand je regarde pour prendre un ticket, c'est 20 minutes dans une année. »
P8	« Les compagnies low-cost, c'est plus ce qui me correspond pour l'instant. »
P9	« Ce qui m'intéresse, c'est de voyager au prix le plus faible possible. »
P10	« Je prendrai le billet le moins cher sur la compagnie qui dessert ma destination. »
P10	« Je prends systématiquement le train pour mes déplacements professionnels en Europe, jamais l'avion. La différence de prix et le gain de temps font que je privilégie quand même le train sur les destinations où il est disponible. »

T2 — Crédibilité perçue des trois compagnies

Comment les participants évaluent Brussels Airlines, Ryanair et KLM

P	Verbatim
P1	« [Brussels] C'est un peu le classique truc de société qui veut donner une bonne image d'aller soutenir des projets en Afrique. Pour moi, c'est surtout

P	Verbatim
	une question d'image de marque plutôt qu'un véritable engagement envers leurs valeurs. »
P2	« [Brussels] Ils sont irresponsables. Ils prennent les gens pour des cons. Ma confiance envers eux est très basse. »
P2	« [Brussels] Je comprends juste que la compagnie ne va rien faire d'elle-même et que c'est aux consommateurs de payer pour ses efforts. »
P8	« [Brussels] Ils essaient de se donner une bonne image en contournant le réel problème. »
P9	"[Brussels] Pas une bonne communication. Opaque, sans détails suffisants."
P10	"[Brussels] La première publicité manque un peu de clarté, de transparence."
P1	"[Ryanair] Je pense que c'est plutôt une question économique qu'écologique. Je ne pense pas du tout que l'écologie soit une valeur de Ryanair."
P2	« [Ryanair] C'est du bla-bla. Mettre ça dans la section environnement, c'est un peu démoniaque. »
P4	« [Ryanair] Je suis d'accord avec la logique sur le fond : les détours polluent et coûtent du carburant. Je signerais peut-être même la pétition. »
P5	« [Ryanair] Je trouve ça hyper scandaleux. Ryanair cherche du soutien citoyen pour limiter les grèves, un droit de base des travailleurs. »
P6	« [Ryanair] Ce n'est pas très honnête. Ils essaient de couvrir un problème existant en jouant sur l'écologie. »
P10	« [Ryanair] Pour moi c'est presque mensonger. Les gros chiffres donnent l'impression d'un bel impact, mais dans les petites lignes on se rend compte que ça ne prend même pas en compte tout ce qui ne concerne pas le CO ₂ . »
P2	« [KLM] Je les mets comme des responsables. Ils jouent pas avec nous. KLM reste clairement au-dessus. »
P3	« [KLM] KLM est plus transparente et plus correcte vis-à-vis des consommateurs. »
P5	« [KLM] Leur ton est plus vulgarisé et accessible, on ne passe pas par quatre chemins. »
P6	« [KLM] Transparent, simple, va directement chercher le client avec des termes compréhensibles. La meilleure des trois. »
P7	« [KLM] Ça m'étonne vraiment. C'est rare d'entendre une entreprise dire que son modèle n'est pas durable. Ça m'impose le respect. »
P8	« [KLM] C'est beaucoup plus honnête. Ils disent les choses clairement, en grand, pas dans de petits astérisques. »
P8	« [KLM] C'est rare de trouver des grosses boîtes comme ça qui sont aussi transparentes et qui encouragent leurs clients à aller vers la concurrence. »
P9	« [KLM] La plus fair dans sa communication. »
P10	« [KLM] On est face à une communication plus honnête, plus transparente. »
P5	« [KLM, nuance] Je reste méfiante dans tous les cas. Ça aurait peut-être plus d'effet sur moi dans un choix entre compagnies. »
P3	« [KLM, nuance] Les mesures à bord restent anecdotiques. »

T3 — Mécanismes de déculpabilisation

Comment les participants gèrent la dissonance entre conscience de l'impact et choix de voler

P	Verbatim
P3	« Je vois ça plutôt comme un moyen d'attirer les personnes sensibles à la neutralité carbone qui veulent se donner bonne conscience, un petit pansement pour limiter la mauvaise conscience. »
P4	« Ça permet de se pardonner du fait de prendre l'avion, de compenser la culpabilité. »
P4	« Les projets de restauration écologique, c'est une façon de réparer le mal qu'ils font plutôt que de le prévenir, toujours une réparation, pas une prévention. »
P5	« Par principe, je prendrais quand même la compensation, tout en sachant que ça ne changera rien. »
P1	« Quand je suis obligé de prendre l'avion, il y a toujours des leviers que je peux actionner pour essayer de réduire mon impact. »
P3	« Ce sont de petites habitudes qui peuvent progressivement porter leurs fruits. »
P6	« Ces bons trucs, ça donne l'impression qu'on peut faire un effort. »
P8	« Je voyage en connaissance de cause. Pour moi c'est de la communication pour donner une image plus propre. »
P9	« Je n'ai pas l'impression de faire un effort particulier pour m'engager écologiquement dans mes voyages aériens, parce que pour moi c'est un peu vain. »
P2	« [contre] Soutenir ces projets ne réduit pas les émissions de la compagnie. Ce ne sont que des mesures de bon sens. »
P9	« [contre] De petites gouttes supplémentaires. Mais la plupart des consommateurs percevront ça d'abord comme une réduction du service liée à l'économie, pas à l'écologie. »

T4 — Transfert de responsabilité

Vers qui les participants reportent la responsabilité climatique

P	Verbatim
P2	« Je comprends juste que la compagnie ne va rien faire d'elle-même et que c'est aux consommateurs de payer pour ses efforts. Ils se mouillent pas : la balle est dans votre camp. Ce que j'aime pas, c'est qu'ils mettent la responsabilité sur le consommateur. »
P2	« [Ryanair pétition] Mettre la faute sur les grévistes qui manifestent pour leurs droits, c'est malhonnête et de mauvaise foi. »
P3	« [Brussels projets] Pourquoi ne pas avoir mis en place ces associations bien avant ? C'est l'argent du passager qui paye, pas le leur. »
P4	« [KLM micro-gestes] Le fait de prendre ses écouteurs, sa bouteille d'eau, ça leur permet aussi de réduire leurs coûts. Comme Apple qui retire le chargeur des boîtes en disant que c'est pour l'écologie, alors que c'est aussi économique. »
P5	« [Ryanair pétition] Ils mettent la responsabilité sur le dos des travailleurs alors que c'est leur entreprise qui pollue. C'est hyper violent. »
P7	« Sur le fond, je comprends la logique de Ryanair, les détours coûtent du kérosène. Mais tout le monde a raison. »

P	Verbatim
P9	« [Ryanair pétition] Ça me semble inopportun. Le droit de grève est tout à fait légitime. Ce sont deux problématiques très différentes. »
P9	« Je n'ai pas l'impression de faire un effort particulier, parce que c'est un peu vain. »
P10	« [Ryanair pétition] Est-ce que les survols sont une bonne chose si en cas de grève c'est un manque de sécurité ? Ça me semble déplacé. »

T5 — Complexité et abandon de l'évaluation critique

Comment la complexité des dispositifs RSE affecte la capacité d'évaluation des participants

P	Verbatim
P1	« [CORSIA] Pour quelqu'un qui n'est pas au courant, il lit 'Corsia', il se dit OK, ça doit sûrement être un truc scientifique. Mais quand on m'explique que c'est un mécanisme de crédits carbone, je vois ça comme du greenwashing potentiel. »
P2	« [CORSIA] Je suis perdu dans tout ça. J'ai l'impression que même eux ils ne comprennent pas ce qu'ils écrivent. »
P3	« [CORSIA] Le terme est très vague. Il est bien de dire que le calcul suit une méthodologie externe, mais personne ne sait ce qu'est la méthodologie Corsia. »
P4	« Plus c'est compliqué, plus je perds confiance. Je préférerais quelque chose de concret et direct. »
P5	« [CORSIA] Ça montre un certain sérieux, mais pour arriver à ce stade du texte, il faut être vraiment intéressé, et peu de gens le font. Ce n'est pas très vulgarisé. »
P7	« [CORSIA] Je n'avais aucune idée de ce que c'était. L'idée est bonne dans l'absolu, mais je reste sceptique. »
P8	« [CORSIA] C'est beaucoup trop niche. Les gens vont lire la grande ligne, '80% de réduction', et passer à autre chose. Ce terme technique leur donnera juste l'impression que la promesse est solide, alors que l'impact est peut-être bien plus faible. »
P9	« [CORSIA] Ça donne l'impression qu'il y a une vraie étude scientifique sérieuse derrière. Mais en même temps c'est super flou. Ça m'inspire peut-être plus de méfiance qu'autre chose. »
P10	« [CORSIA] Pour quelqu'un qui n'est pas initié à tout ce type de calcul, ça veut pas dire grand-chose, sauf que ça permet de penser qu'on se fie à des études scientifiques. »
P6	« [CORSIA] Ça ne me fait aucun effet. Mon seul indicateur, c'est le prix. »

T6 — Dissonances internes et justifications a posteriori

Contradictions entre valeurs déclarées et comportements réels

P	Verbatim
P1	« [Compensation] C'est tellement opaque que c'est comme donner de l'argent sans savoir ce qu'il y a derrière. Je ne les ai jamais pris... (plus tard) Si c'est raisonnable, je pense que oui. »
P1	« [SAF] Avant, on te dit que ça te permet de réduire tes émissions liées à ton vol. Et là on apprend que ça ne modifie pas l'impact de mon vol actuel. C'est joué sur les mots. »
P3	« [SAF Book-and-Claim] C'est une promesse non vérifiable : le carburant sera utilisé au plus tard six mois après mon vol, et je n'ai aucun moyen de contrôle. »
P4	« Ce n'est pas mensonger, ils disent quand même la vérité. Mais c'est juste que, encore une fois, moi, c'est le prix que je vais regarder. »
P5	« Par principe, je prendrais quand même la compensation, tout en sachant que ça ne changera rien. Si c'est 30€ de plus ou plus, je ne le prendrais pas. »
P7	« C'est bien de proposer ce type de projets. Mais est-ce que ça compense vraiment les tonnes de CO2 émises par un vol ? On n'en est peut-être pas loin du greenwashing... En tout cas, c'est toujours mieux que de voler sans rien faire du tout. »
P8	« Je trouve ça bien en principe, mais peu crédible. Ça fait un peu penser à Shein qui dit vouloir faire des chaînes de production éco-responsables alors que c'est le secteur le plus polluant. »
P8	« Je voyage en connaissance de cause... MAIS J'ai plus aimé l'approche et la philosophie de KLM. Mais les compagnies low cost, c'est plus ce qui me correspond pour l'instant. »
P9	« Uniquement si elle est moins chère, ce qui par définition ne sera jamais le cas. Donc non. »
P10	« Même une goutte d'eau, c'est toujours mieux que rien. MAIS Je prendrai le billet le moins cher sur la compagnie qui dessert ma destination »

T7 — Écart entre crédibilité perçue et intention de changer

Pourquoi la crédibilité de KLM ne se traduit pas en changement de comportement

P	Verbatim
P2	« Complètement. Si c'est une variation de prix de 10%, let's go. Je prendrais KLM. Mais si c'est 50% plus cher, c'est plus compliqué. »
P3	« Pour le choix de compagnie, pas de discussion : ce serait KLM. Pour l'option verte en elle-même : ça ne changerait pas grand-chose puisque le SAF n'est de toute façon pas suffisamment disponible. »
P4	« Je réserverais de la même façon. Mais ce que j'ai vu aujourd'hui a quand même interpellé positivement, la transparence de KLM m'a vraiment frappé par rapport aux deux autres. »
P5	« Si je vais déjà sur le site de vol, c'est que j'ai déjà pris ma décision de prendre un vol, et ce conseil ne me fera pas changer d'avis. »
P5	« Par conviction initiale et par prix, j'irais probablement vers Brussels Airlines. Mais les pubs environnementales ne changeraient pas mon choix entre les trois. »

P	Verbatim
P6	« Je resterai toujours attentif aux prix. Mais si la différence n'est pas trop grande, quelques euros, je peux faire l'effort. »
P7	« Même si KLM est plus dans ma lignée de pensée et que je respecte plus leurs démarches, si je dois payer 200€ de plus pour la même destination, j'irai avec la moins chère. »
P8	« J'ai plus aimé l'approche et la philosophie de KLM. Mais les compagnies low cost, c'est plus ce qui me correspond pour l'instant, donc je risque quand même malheureusement de retourner vers Ryanair. »
P9	« Peut-être que si j'avais la possibilité de voyager avec KLM, je le ferais. Mais le prix reste toujours mon critère principal. »
P9	« KLM : la plus fair dans sa communication. MAIS Uniquement si elle est moins chère, ce qui ne sera jamais le cas. »
P10	« Non, je prendrai le billet le moins cher sur la compagnie qui dessert ma destination. Comme je voyage beaucoup avec Brussels Airlines pour les vols Afrique, rien ne changerait. »

Résumé :

Ce mémoire analyse la communication RSE des compagnies aériennes et la manière dont elle est reçue par les passagers. À partir d'une revue de littérature sur les enjeux environnementaux du secteur, les mécanismes de greenwashing et les théories de la réception, une analyse documentaire comparative a été conduite sur les pages web grand public de Brussels Airlines, Ryanair et KLM, à l'aide du modèle de Koch et Denner (2025). Malgré des styles discursifs distincts, les trois compagnies convergent vers un solutionnisme technologique centré sur les carburants durables, omettant structurellement les angles morts climatiques tels que les effets non-CO₂ ou la croissance absolue des émissions.

Une étude empirique qualitative, fondée sur dix entretiens semi-directifs, a ensuite exploré la réception concrète de ces discours. Les résultats montrent que les passagers perçoivent les dispositifs techniques comme le CORSIA ou les SAF comme opaques et peu crédibles, et que la transparence de KLM, bien que reconnue, ne suffit pas à modifier les comportements d'achat lorsqu'un seuil tarifaire est franchi. Ces constats contribuent à la littérature en démontrant empiriquement que le fossé entre attitudes déclarées et comportements effectifs persiste même face à une communication perçue comme exemplaire, une dimension peu documentée jusqu'ici dans le secteur aérien.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm