

Faculté de philosophie, arts et lettres

Analyse des discours des compagnies
aériennes en lien avec les
préoccupations écologiques

Auteur : Coline Verleyen
Promoteur : Thomas François
Année académique : 2022-2023
Session de juin
Master en communication multilingue à finalité
langues des affaires

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN - FACULTÉ DE PHILOSOPHIE, ARTS ET LETTRES

COMMISSION DE PROGRAMME MULT

ANALYSE DES DISCOURS DES COMPAGNIES
AÉRIENNES EN LIEN AVEC LES PRÉOCCUPATIONS
ÉCOLOGIQUES

Coline Verleyen

Année académique 2022 – 2023

Master en communication multilingue, à finalité langues des affaires

Promoteur : Thomas François

Remerciements

Je souhaiterais adresser mes sincères remerciements aux personnes qui m'ont soutenue, encouragée et aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement mon promoteur, Monsieur Thomas François, pour sa disponibilité, son aide et son temps. Ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans tous ses précieux conseils.

J'aimerais aussi remercier mes ami.e.s et camarades de classe qui m'ont conseillée et épaulée au long de ce parcours.

Enfin, je remercie tout particulièrement ma famille pour son soutien et ses encouragements sans faille cette dernière année.

Merci à tous, car chacun de vous, de près ou de loin, a contribué à la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Remerciements.....	4
Introduction	7
Chapitre 1 : théorie.....	11
1. Introduction.....	11
2. Problématique et enjeux.....	11
2.1. Préoccupations écologiques.....	12
2.2. Quelques faits et chiffres sur le secteur aérien	14
3. Responsabilité sociale des entreprises	16
3.1. Définition de la responsabilité sociale des entreprises	16
3.2. Histoire de la responsabilité sociale des entreprises.....	23
3.3. Fonctions de la responsabilité sociale des entreprises.....	24
3.4. Stratégies de responsabilité sociale des entreprises.....	27
3.5. Responsabilité sociale des entreprises et compagnies aériennes	31
4. Analyse des discours.....	32
4.1. Introduction à l'analyse des discours.....	33
4.2. Analyse des discours basée sur corpus	35
4.3. Exemples d'analyse des discours sur base de corpus appliqués aux textes RSE	35
5. Conclusion.....	38
Chapitre 2 : méthodologie.....	41
1. Introduction.....	41
2. Échantillonnage : compagnies aériennes	42
2.1. Échantillonnage prototypique	42
3. Corpus : textes sources sélectionnés.....	47
3.1. Sites internet et applications mobiles	47
3.2. Rapports annuels et rapports de durabilité	51
4. Technique d'analyse du discours.....	55
4.1. Les couleurs du discours environnemental selon Biroš.....	56
4.2. Analyse des discours selon Marie-Pascale Senkel	57
4.3. Les valeurs écologiques positives et négatives selon Elżbieta Pachocińska	58
5. Outils d'analyse	61
5.1. Introduction à Hyperbase.....	61

5.2.	Sélectionner, formater et préparer les fichiers pour Hyperbase	62
5.3.	Tableur Excel.....	67
6.	Conclusion	68
Chapitre 3 : résultats et discussion		69
1.	Introduction	69
2.	Analyse globale	70
2.1.	Première approche des données	70
2.2.	Fréquences	72
2.3.	Cooccurrences et collocations.....	75
2.4.	Adjectifs de couleur	77
2.5.	Lexique positif et négatif	80
3.	Comparaison	83
3.1.	Comparaison entre les trois compagnies.....	83
3.2.	Comparaison entre les sites internet et les rapports	90
4.	Discussion	92
5.	Conclusion	93
Conclusion		96
Bibliographie		99
Annexes.....		108
<i>Tout corpus</i>		108
<i>Comparaison trois compagnies</i>		119
<i>Comparaison sites internet/rapports</i>		129

Introduction

Chaque année, les conséquences des activités humaines sur l'environnement et la planète sont plus importantes. Nous consommons les ressources naturelles à un rythme qui dépasse celui de leur renouvellement, ce qui génère une dégradation croissante de nos écosystèmes naturels (Breka et Kpossa, 2013) et une augmentation du niveau moyen de la température sur la Terre.

Parmi les éléments qui dégradent les écosystèmes, le trafic aérien est un acteur non négligeable. Le marché de l'aviation est un acteur économique mondial prédominant. Selon une étude d'Oxford Economics (2009), si l'aviation était un pays, il serait classé au 21^e rang, avec un produit national brut annuel de 425 milliards de dollars américains. Le secteur de l'aviation a même dépassé économiquement ceux de la pharmaceutique et du textile (De Mendonca Lima, 2011). Frioux (2016) indique que les émissions de gaz à effet de serre des compagnies aériennes représentent au moins 3 % des émissions mondiales. Ce très faible pourcentage sert d'argument de défense à l'aviation civile. Cependant, de Bosset et al. (2007 : 25) expliquent que « le fait que 90 % des émissions de l'aviation soient expulsés en haute altitude (c'est-à-dire 8 à 10 kilomètres) augmente significativement l'influence de ces émissions sur l'effet de serre ». Ainsi, l'enjeu clé pour le secteur aérien est de réduire la quantité de CO₂ produite. Dans cette optique, l'Union européenne souhaite atteindre la neutralité carbone et s'est lancé le défi de réduire son impact écologique. Cet objectif commun fait partie du Pacte vert européen, la feuille de route de l'UE vers la neutralité climatique¹.

Somme toute, nous sommes confrontés à une sévère problématique écologique à laquelle s'ajoute la problématique des compagnies aériennes qui polluent toujours plus. En effet, le transport aérien est responsable de 5 % du réchauffement climatique et est en plein essor, puisque l'augmentation du trafic passager est de 4 à 5 % par an².

¹ Réduction des émissions des avions et des navires : Les actions de l'UE expliquées. Parlement européen. Octobre 2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20220610STO32720/reduction-des-emissions-des-avions-et-navires-les-actions-de-l-ue-expliquees>. [Consulté le 3 mars 2023]

² Réseau A. C. F. R. F. (2015). *CO₂ is in the air. Cinq mythes sur le rôle du transport aérien dans les changements climatiques.*

Face à l'importance actuelle du secteur de l'aviation, ses acteurs principaux ont rapidement compris l'importance et l'obligation de mettre en place des objectifs communs afin de maîtriser leur impact écologique. Les compagnies aériennes subissent la pression des parties prenantes (investisseurs, actionnaires, collaborateurs) et se retrouvent par conséquent dans l'obligation de communiquer sur leur responsabilité sociale (De Mendonca Lima, 2011).

Ryanair offre un exemple concret du phénomène de *greenwashing*. En effet, sur l'application mobile de la compagnie, il nous est proposé dans les paramètres de choisir le mode « vert ». Cependant, lorsque nous activons ce mode vert, les tons bleus de l'application se transforment en tons verts, mais rien d'autre n'est proposé. Ryanair manifeste donc, via son application mobile, un intérêt pour la situation écologique et climatique.

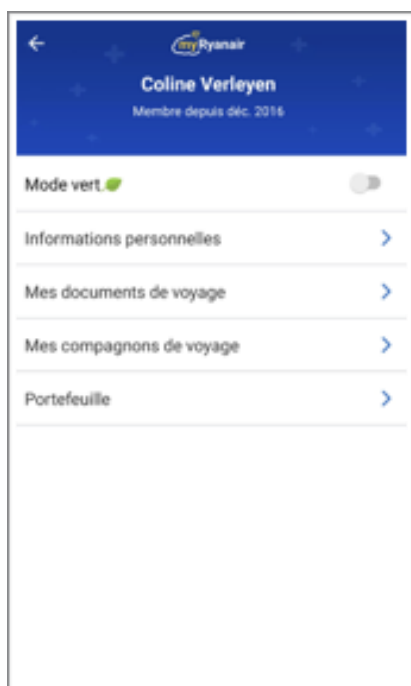


Figure 1 : Application Ryanair par défaut



Figure 2 : application Ryanair en mode « vert ».

Les préoccupations écologiques sont aujourd'hui au cœur de la responsabilité sociale des entreprises (exprimé sous le sigle RSE dans ce travail) : par conséquent, les compagnies aériennes se mobilisent et agissent. En fonction du type d'entreprise, les comportements peuvent varier en matière de responsabilité sociale des entreprises par rapport à l'écologie. Dans le secteur aérien, la distinction entre les compagnies à bas prix, les compagnies standard et les

compagnies de luxe est très prononcée. Les firmes réagissent sensiblement différemment à l'actualité environnementale en fonction de leur identité et par conséquent, peuvent agir différemment en termes de politique RSE. C'est pour cette raison qu'il est intéressant d'approcher trois compagnies différentes.

Plus concrètement, nous allons analyser et comparer trois compagnies aériennes : Ryanair, Lufthansa, et Emirates. En effet, nous avons choisi une compagnie aérienne à bas prix (Ryanair), une compagnie aérienne standard (Lufthansa) et une compagnie aérienne de luxe (Emirates). Pour analyser leur discours RSE, nous nous baserons sur deux sources de textes : leurs sites internet et leurs rapports annuels/de durabilité. En effet, ces deux types de textes sont les plus accessibles au grand public et regorgent d'informations.

La présente recherche se fonde donc sur plusieurs grandes questions : quel est le langage écologique utilisé par les compagnies ? Y a-t-il des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours ? Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de responsabilité sociale ?

Dans la suite de ce mémoire, le chapitre théorique comprendra dans un premier temps la problématisation de la thématique. Quelles sont les préoccupations écologiques et quel est le problème à la source ? Le phénomène de la responsabilité sociale des entreprises sera ensuite étudié en profondeur : comment et quand ce concept est-il né, que signifie-t-il, quels sont les modèles fondateurs, quelles sont les stratégies et les fonctions de la RSE, quel est le lien avec les compagnies aériennes ? Enfin, la partie théorique se terminera par l'approche de l'analyse des discours : en quoi cela consiste et quelles sont les différentes études sur lesquels ce mémoire s'appuiera ? Le chapitre méthodologique décrira ensuite comment cette étude sera menée. Il s'agira dans un premier temps de présenter l'échantillonnage et la procédure de constitution du corpus. Ensuite, la technique d'analyse des discours appliquée à cette étude sera expliquée. Enfin, les deux outils qui permettront d'implémenter cette technique d'analyse seront présentés, à savoir le tableur Excel et le logiciel Hyperbase. Le troisième et dernier chapitre sera dédié aux résultats et grâce à la discussion, il répondra aux différentes questions de recherche et

indiquera les limites de cette étude. Enfin, la conclusion clôturera cette étude et reviendra sur les grandes lignes de la recherche effectuée.

Chapitre 1 : théorie

1. Introduction

Dans ce premier chapitre, les bases théoriques de notre recherche seront abordées afin de pouvoir appréhender par la suite la méthodologie et les résultats avec le bagage conceptuel nécessaire. Nous aborderons tout d'abord la problématique de la crise écologique et les enjeux qui en découlent. Ensuite, nous nous concentrerons sur la responsabilité sociale des entreprises, qui constitue le domaine principal de cette étude, avant d'approcher la discipline de l'analyse des discours, et plus précisément l'analyse des discours basée sur corpus.

Ce premier chapitre théorique offrira les premiers éléments clés pour tenter de répondre partiellement à nos différentes questions de recherche : quel est le langage écologique utilisé par les compagnies ? Y a-t-il des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours ? Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de responsabilité sociale ?

2. Problématique et enjeux

Afin de mieux connaître et comprendre les tenants et aboutissants de cette problématique écologique dans le secteur aérien, il est essentiel, avant toute chose, de comprendre le problème à la source. Comment et pourquoi en sommes-nous arrivés là, quelles sont précisément ces préoccupations écologiques ? C'est en conséquence de cette problématique qu'aujourd'hui, les compagnies aériennes subissent une telle pression de la part des parties prenantes et se retrouvent dans l'obligation de s'exprimer sur le sujet, ce qui nous amène à la responsabilité sociale des entreprises. Dans cette section, nous aborderons le problème initial, sans encore aborder les solutions ni les actions mises en place.

2.1. Préoccupations écologiques

Nous faisons face, et ce depuis plusieurs années, à de sévères préoccupations écologiques. En effet, la situation est catastrophique et notre planète ne pourra bientôt plus faire face aux activités humaines. Le terme « préoccupations écologiques » est très vaste et il est essentiel de comprendre cette problématique pour saisir l'urgence de la situation.

Selon le rapport du Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat³ (2019), au cours du 19^e siècle, les avancées en matière de science et de technologie ont mené à l'industrialisation, d'abord en Europe, puis dans le reste du monde. Le développement de l'industrie, de l'agriculture et des transports, en parallèle avec la croissance de la population mondiale, a augmenté la consommation de carburants fossiles et donc les émissions de gaz à effet de serre. Le mécanisme de l'effet de serre est le suivant : la lumière du soleil traverse l'atmosphère, chauffe la surface de la Terre et produit un rayonnement infrarouge. Une partie de cette chaleur est renvoyée dans l'espace, mais est piégée dans l'atmosphère par les gaz à effet de serre et est donc rediffusée sur la surface de la Terre. Ces gaz à effet de serre contiennent de la vapeur d'eau, du dioxyde de carbone, du méthane, de l'oxyde nitreux et de l'ozone (rapport du GIEC, 2019). Ces gaz à effet de serre absorbent la chaleur et font grimper la température. Sans eux, la température moyenne de la surface de la Terre serait de -18 °C au lieu des 15 °C actuels. Le rapport du GIEC (2019 : 9) indique que « les gaz à effet de serre émis par les activités humaines augmentent l'épaisseur de la “couverture atmosphérique”, entraînant l'augmentation de la température globale. Ce phénomène est appelé changement climatique ».

Le schéma suivant indique la répartition des impacts attribués au changement climatique. Il offre une vue d'ensemble sur les conséquences à travers le monde.

3 Rapport spécial du GIEC, *Réchauffement à 1,5 °C*, Résumé à destination des enseignants (2019), 1-24.

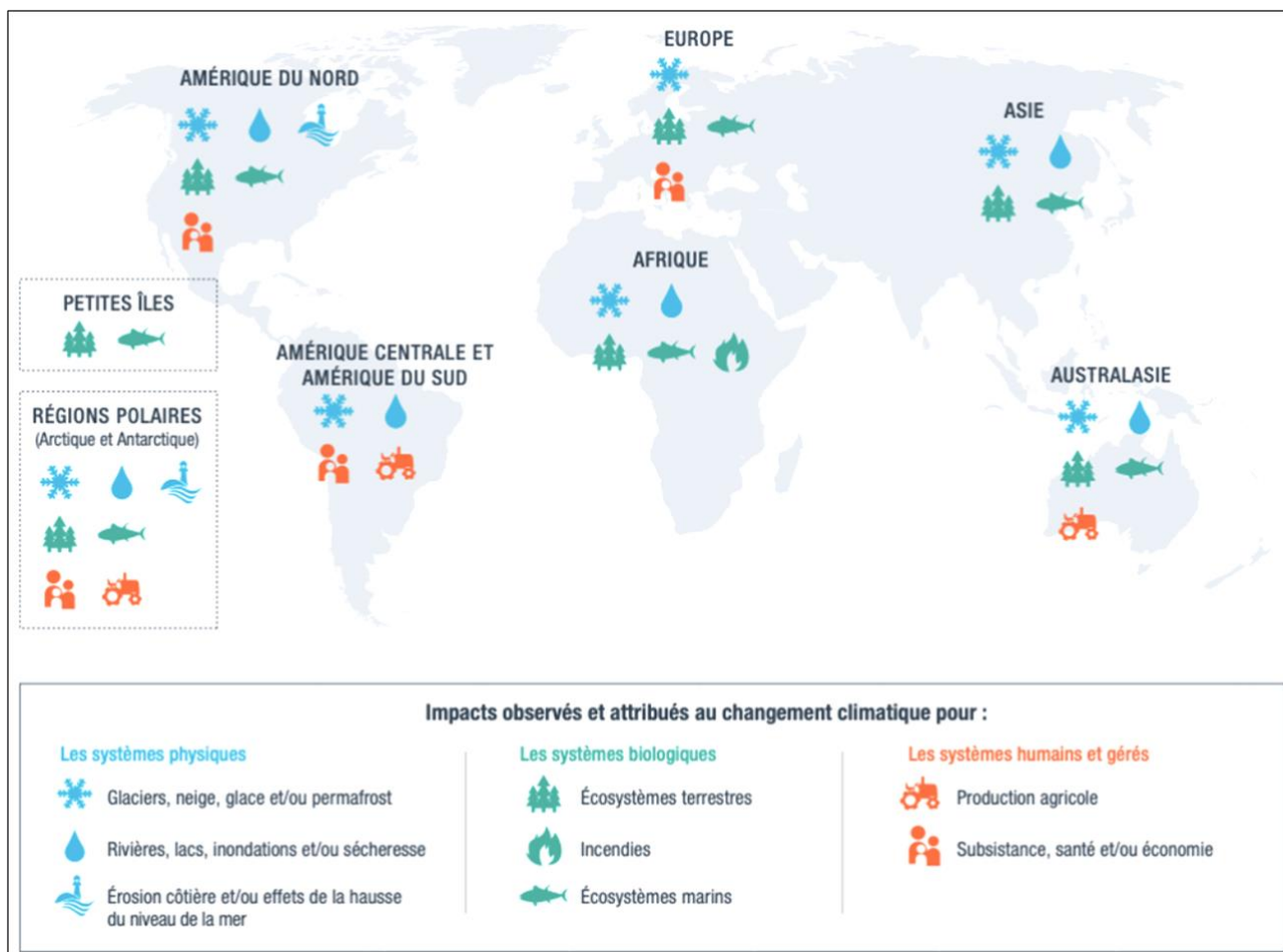


Figure 3 : Répartition des impacts attribués au changement climatique (rapport du GIEC, 2019)

Le rapport du GIEC (2019) mentionne qu’au cours des 150 dernières années, les activités humaines ont fait augmenter la température moyenne mondiale de 1,0 °C. Le réchauffement pourrait atteindre 1,5 °C entre 2030 et 2052, si nous maintenons ce rythme. Le dioxyde de carbone que nous émettons restera dans l’atmosphère pendant des siècles et les températures plus élevées persisteront même après l’arrêt complet des émissions. Le changement climatique se manifeste à travers des événements extrêmes à court terme, mais aussi à travers des retombées à plus long terme, par exemple l’élévation du niveau de la mer, la fonte des glaciers, la fonte des calottes glaciaires et les bouleversements dans la biodiversité. Enfin, le réchauffement climatique génère des perturbations du système climatique, ce qui a des conséquences considérables sur les humains, les plantes, les animaux et les écosystèmes.

2.2. Quelques faits et chiffres sur le secteur aérien

Comme expliqué dans l'introduction, le faible pourcentage des émissions mondiales du secteur aérien sert d'argument de défense à ce dernier, mais le fait que 90 % de ces émissions soient expulsées en haute altitude augmente significativement leur influence sur l'effet de serre (De Bosset et al., 2007). Les avions rejettent des gaz similaires à ceux des autres moyens de transport qui consomment de l'énergie fossile, c'est-à-dire du CO₂ (70 %), de la vapeur d'eau (30 %) et d'autres gaz, notamment le NO_x, CO, HC, SO_x et des microparticules (De Bosset et al., 2007). L'aviation civile représente 13,4 % des émissions totales de CO₂ du transport européen⁴.

Le réseau Action Climat France a établi un rapport reprenant cinq mythes sur le rôle du transport aérien dans les changements climatiques (2015)⁵. Selon ce rapport, le transport aérien est responsable de 5 % du réchauffement climatique.

- Mythe n° 1 : « Un contributeur mineur de l'effet de serre »

En plus des émissions de CO₂ qui ont des conséquences dramatiques sur le climat, les avions émettent des polluants qui dégradent la qualité de l'air et la santé humaine, notamment le monoxyde de carbone (CO) ou les oxydes d'azote (NO_x). Contrairement aux véhicules routiers, les avions ne possèdent pas de filtre, alors qu'ils rejettent également des particules fines. Enfin, de nombreuses personnes sont également exposées à des nuisances sonores bien supérieures aux recommandations des organismes de santé.

- Mythe n° 2 : « Un secteur qui fait déjà beaucoup pour le climat »

L'augmentation spectaculaire des émissions du transport aérien s'explique, entre autres, par la quasi-absence de régulation sur les émissions des vols internationaux. Malgré les

⁴ Réduction des émissions de CO₂ : objectifs et actions de l'Union européenne. Parlement européen. Février 2023. Disponible en ligne : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/priorities/climat/20180305STO99003/reduction-des-emissions-de-co2-objectifs-et-actions-de-l-union-europeenne>. [Consulté le 18 avril 2023]

⁵ Réseau A. C. F. R. F. (2015). *CO₂ is in the air. Cinq mythes sur le rôle du transport aérien dans les changements climatiques.*

avertissements du rapport du GIEC, le transport aérien échappe aux politiques de lutte contre le changement climatique.

- Mythe n° 3 : « Plus de passagers = moins d'émissions de CO₂ »

L'augmentation du trafic passager est de 4 à 5 % par an, tandis que l'efficacité énergétique n'augmente que de 1,5 % par an. Autrement dit, les progrès en matière d'efficacité énergétique ne compensent pas l'augmentation du trafic. En conséquence, les émissions de gaz à effet de serre montent en flèche.

- Mythe n° 4 : « Le progrès technique au service du climat »

Le secteur de l'aviation ne fournit pas assez d'efforts pour développer les technologies qui amoindriront son impact sur le climat. Diminuer les dépenses en carburant implique des mesures opérationnelles (diminution des temps de vol, maintenance des avions, poids à bord) et des mesures technologiques (meilleur rendement des réacteurs, allègement du poids des avions). Il est urgent d'instaurer une norme contraignante sur les émissions de CO₂ des avions.

- Mythe n° 5 : « L'avion, la seule option pour voyager »

Le transport aérien est le mode de transport le plus polluant. Par exemple, il émet 14 à 40 fois plus de CO₂ que le train par kilomètre parcouru et personne transportée. Un autre exemple concret est qu'un vol aller-retour Paris-Pékin produit 1 239 kg d'émissions de CO₂ par passager, c'est-à-dire l'équivalent des émissions d'une famille entière pour se chauffer pendant un an en France.

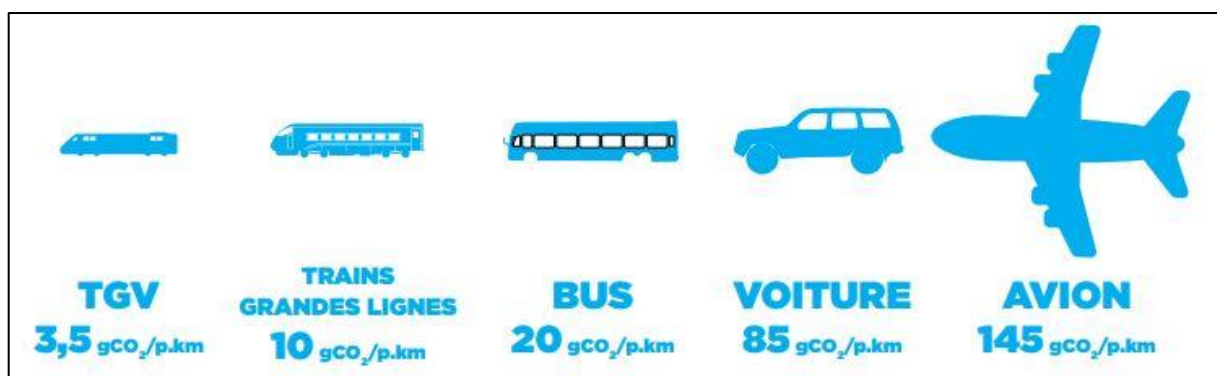


Figure 4 : Émissions de CO₂ selon le transport Réseau A. C. F. R. F. (2015). CO₂ is in the air.

Somme toute, le transport aérien est responsable de 5 % du réchauffement climatique et ce pourcentage va assurément augmenter dans les années à venir.

En conclusion de cette problématisation, nous faisons face à des préoccupations écologiques plus qu'alarmantes, et le secteur aérien a une part de responsabilité significative dans la dégradation de la situation. Les compagnies aériennes doivent désormais inévitablement communiquer sur leur politique environnementale et c'est ce qui nous amène à la responsabilité sociale des entreprises.

3. Responsabilité sociale des entreprises

La responsabilité sociale des entreprises est un concept qui a pris de plus en plus d'ampleur ces dernières années, notamment dans le cadre de la lutte contre le réchauffement climatique. Par exemple, en 1977, moins de 50 % des firmes du classement Fortune 500 abordaient la question de la responsabilité sociale des entreprises dans leurs rapports annuels alors que vers la fin des années 1990, plus de 90 % des compagnies l'évoquaient (Lee, 2008, cité par Baba, Moustaquim et Bégin, 2016).

Dans le cadre de ce travail, il est essentiel de préciser ce concept et c'est pourquoi dans cette partie, la responsabilité sociale des entreprises sera définie en passant par les modèles définitoires et fondateurs, son histoire, ses fonctions, ses stratégies, et enfin son lien avec l'écologie.

3.1. Définition de la responsabilité sociale des entreprises

La définition de la responsabilité sociale des entreprises est très discutée, et encore aujourd'hui, aucun consensus n'a été trouvé et chacun y va de son interprétation.

Plusieurs auteurs ont déjà étudié la responsabilité sociale des entreprises et ont tenté de modéliser ses composantes. La littérature sur la RSE fournit deux grands modèles fondateurs et intégrateurs. Le premier est le modèle pyramidal de Carroll (1991) qui décrit les différentes responsabilités des entreprises, et le deuxième est celui de Wood (1991) qui propose trois

niveaux de responsabilité des entreprises. Carroll et Wood sont aujourd'hui considérés comme les pionniers de la RSE. Par la suite, d'autres auteurs ont également tenté de définir et modéliser la RSE.

Modèle pyramidal de Carroll (1991)

Tout d'abord, le modèle de responsabilité sociale des entreprises de Carroll (1991) est un des modèles les plus utilisés en RSE. Carroll avait publié un premier modèle en 1979 également fondé sur les différentes responsabilités et leur degré d'importance au sein d'une entreprise, mais en 1991, il a refondu son modèle initial pour proposer le modèle pyramidal. Selon ce dernier, les obligations que les entreprises ont envers la société peuvent être regroupées en quatre catégories distinctes : les responsabilités philanthropiques, éthiques, légales, et économiques. Dans la pyramide ci-dessous, la responsabilité économique est la base de la théorie.

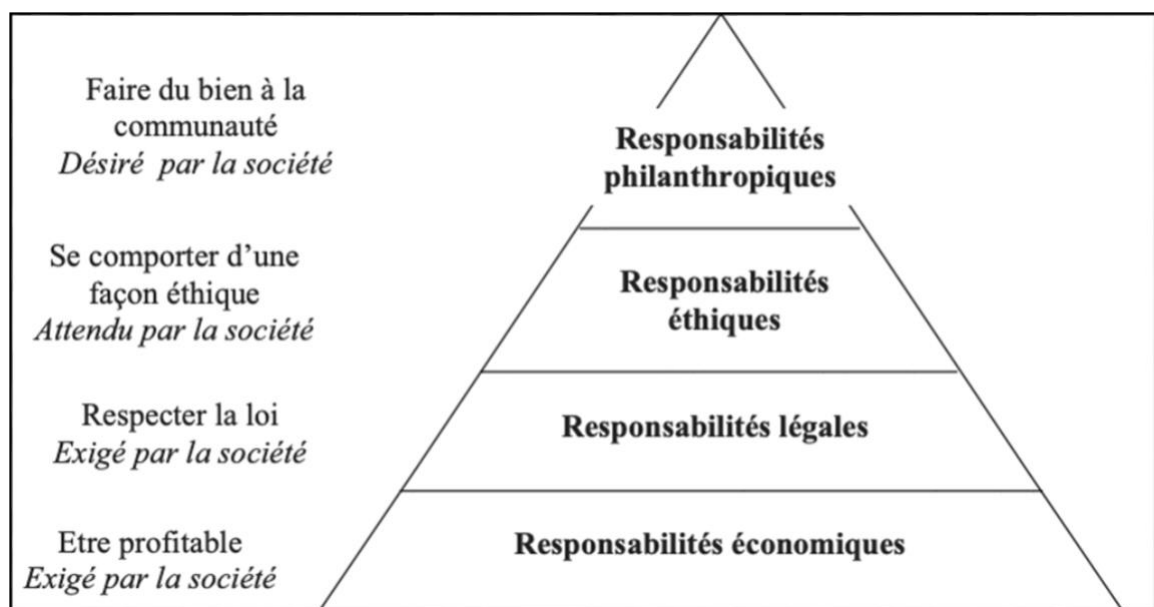


Figure 5 : La pyramide de la RSE (Carroll, 1991)

Selon cette théorie, la raison d'être principale d'une entreprise est de proposer des produits et des services aux consommateurs pour les satisfaire. Ainsi, le rôle des entreprises est principalement économique. Ensuite, la responsabilité légale des entreprises implique qu'elles agissent conformément à la loi (Carroll, 1991). Toujours selon Carroll (1991), la responsabilité

éthique oblige les entreprises à faire ce qui est vu comme bon, juste et honnête dans la société, et ce qui est attendu par toutes les parties prenantes. Enfin, la dernière responsabilité, au sommet de la pyramide, est la responsabilité philanthropique. Celle-ci implique les actions mises en place par les entreprises avec pour objectif d'améliorer la vie de l'homme et de la société en général. Aujourd'hui, le modèle pyramidal de Carroll (1991) est une des références les plus citées pour définir la RSE.

Modèle de Wood (1991)

Wood (1991) détermine trois niveaux d'analyse de la RSE. Le premier est le niveau institutionnel. Les entreprises, en tant qu'institutions, se doivent de respecter les obligations sociales qui leur sont imposées par la société si elles veulent avoir le droit d'exercer (François, 2012). Ensuite, au niveau organisationnel, les entreprises, en raison de leurs activités, contribuent à la création des problèmes sociaux et environnementaux. Par conséquent, elles ont le devoir de réagir et de répondre à ces problèmes, selon le principe de responsabilité publique (Preston et Post, 1975). Enfin, au niveau managérial, les entreprises « sont dirigées par des managers dont les convictions et la liberté d'action les poussent à les piloter de manière plus ou moins responsable » (François, 2012 : 58).

À la suite des deux approches fondamentales en matière de RSE de Carroll (1991) et Wood (1991), d'autres auteurs ont également tenté de définir ce concept. Alors que certains tentent de la spécifier, d'autres distinguent différents angles ou différentes formes de RSE.

Tout d'abord, Lantos (2002) dégage trois formes de RSE : la RSE éthique, la RSE altruiste et la RSE stratégique. La première qualifie les obligations morales de la firme à l'égard de la société en définissant sa mission en tant qu'acteur social, c'est-à-dire que la firme est moralement responsable à l'égard de tout individu ou groupe auquel elle pourrait infliger un préjudice réel ou potentiel. La responsabilité altruiste implique une contribution au bien-être des parties prenantes, quitte à renoncer à une partie de la rentabilité de l'entreprise. Enfin, la responsabilité stratégique se rapporte à ce qui est bénéfique pour la société et pour l'entreprise et implique des stratégies favorables à l'intérêt financier de l'entreprise. Ensuite, Duong (2005) évoque lui aussi la notion de RSE dans une perspective qui conduit à évaluer la performance de

l'entreprise sous trois angles. Il dégage tout d'abord l'angle environnemental, qui implique la compatibilité entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes, ensuite l'angle social, qui concerne les conséquences sociales de l'activité de l'entreprise et enfin l'angle économique, c'est-à-dire la performance financière. Globalement, Duong (2005) et Lantos (2002) sont relativement en accord avec Carroll (1991).

Plus tard, Pastore-Chaverot (2011) rejoint Duong (2005). En effet, il illustre dans le schéma suivant que la RSE n'existe pas exclusivement par rapport à l'écologie, mais qu'il y a aussi une dimension éthique et surtout une dimension sociale. À nouveau, Pastore-Chaverot semble s'aligner sur Carroll (1991) en ce qui concerne la dimension économique. Ce schéma tente d'expliquer les raisons poussant les entreprises à s'engager dans une démarche de responsabilité sociale et à diffuser les discours s'y rapportant. Le schéma « émet l'hypothèse d'un "nœud" de contraintes et de pressions, mais aussi de facteurs internes et externes à l'entreprise, à même de susciter chez elle la formulation d'une réponse RSE » (Pastore-Chaverot, 2011 : 131). L'entreprise subit des pressions et des influences se situant à trois niveaux : en interne au sein de l'entreprise, au niveau de son environnement direct et enfin, au niveau macro-économique. Nous pouvons observer que le contexte environnemental n'est pas un paramètre isolé. En effet, il ne semble pas revêtir plus d'importance que le contexte macro-économique global ou le contexte social (voir figure 6 ci-dessous). Cependant, le facteur environnemental mentionne tout de même l'urgence écologique. Dans ce schéma, les lignes continues indiquent les pressions directes alors que les flèches discontinues se rapportent aux pressions directes ou indirectes.

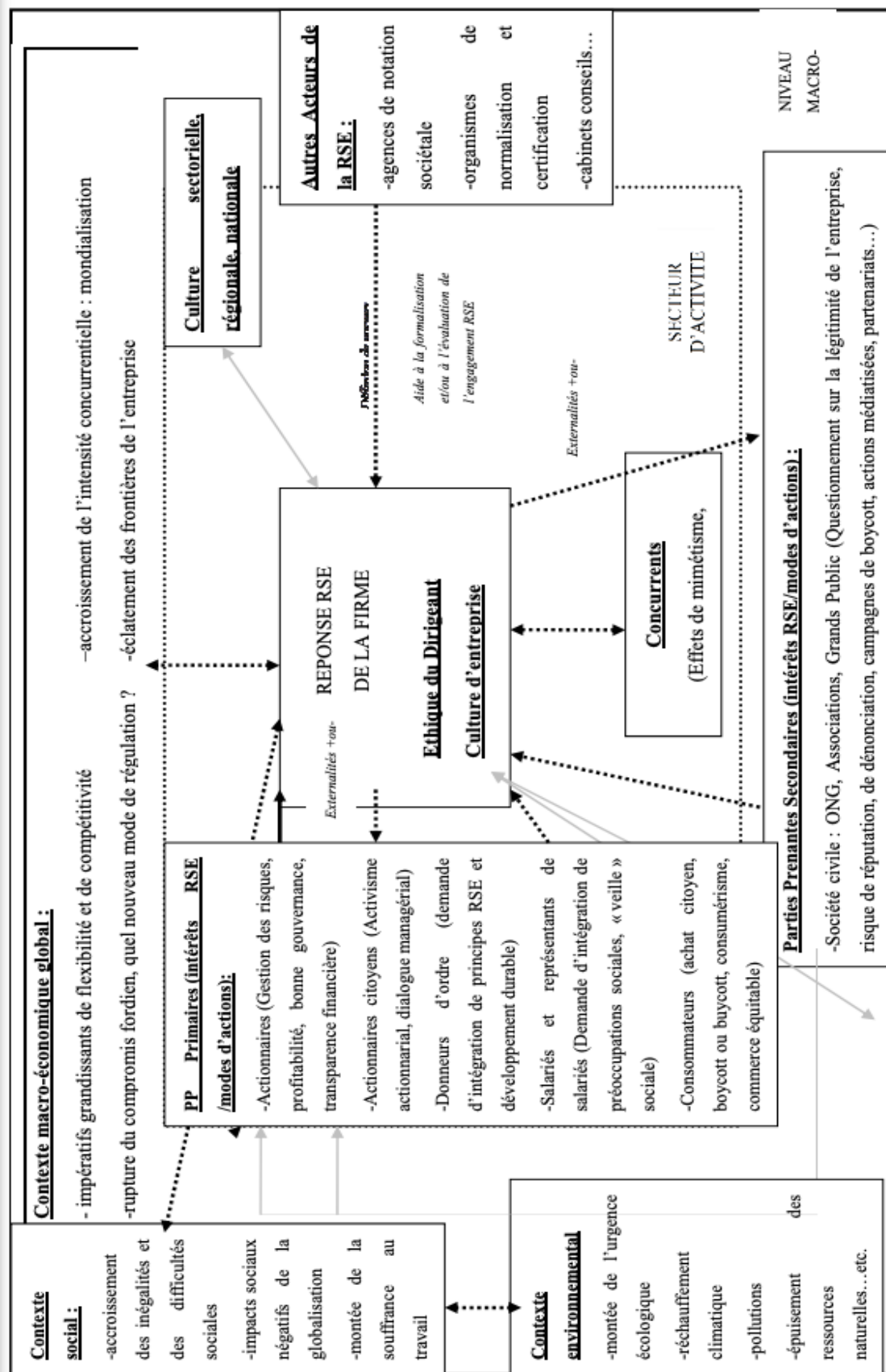


Figure 6 : Pistes d'explications de la dynamique RSE (Pastore-Chaverot (2011))

Enfin, selon Herault (2012 : 9), les entreprises communiquent à propos de leur responsabilité sociale « par conviction sincère, ou de manière plus opportuniste ». Dans le dernier cas, l'entreprise est motivée par des récompenses économiques. Même si l'engagement responsable peut parfois être volontaire de la part des entreprises, il convient de souligner que beaucoup d'entre elles y sont poussées sous l'action des différentes parties prenantes (Breka et Kpossa, 2013). Enfin, les discours de RSE ont parfois été qualifiés de « poudre aux yeux », au vu de certains engagements responsables des entreprises qui s'apparentent à des techniques de *greenwashing* (Pastore-Chaverot, 2011).

Le *greenwashing* représente l'une des stratégies RSE (sur lesquelles nous reviendrons plus tard) les plus éminentes et mérite d'être abordé plus en détail pour en comprendre ses tenants et aboutissants. Le *greenwashing* est aujourd'hui inévitablement lié à la responsabilité sociale des entreprises. C'est un terme anglais qui signifie littéralement le « blanchiment vert » (Breka et Kpossa, 2013). Selon le dictionnaire environnemental⁶, le *greenwashing* est une fusion de *green*, qui signifie « vert », et de *brainwashing* qui signifie « lavage de cerveau ». Toujours d'après le dictionnaire environnemental, le *greenwashing*, traduit en français par « verdissement d'image », est utilisé par « les groupes de pression environnementaux pour désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable⁷ ».

Cependant, ces avancées ne s'accompagnent pas systématiquement de véritables actions. Les entreprises s'octroient une image plus verte qu'en réalité, en ayant pour objectif de persuader leurs acheteurs du caractère écologique de leur entreprise et de convaincre plus de consommateurs (Breka et Kpossa, 2013). Face à la pratique déloyale du *greenwashing*, les consommateurs peuvent être perturbés et incapables de démêler le vrai du faux (Berckmans, 2015).

Un exemple concret de *greenwashing* pourrait être le changement de la couleur de fond du logo de la chaîne de restaurants rapides MacDonald's. En effet, dans certains pays, le fast-food américain a modifié le rouge de son mythique logo en vert, marquant clairement la prise en

6 *Greenwashing* (s.d.). Dictionnaire de l'environnement. http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html. [Consulté le 14 mai 2022]

7 *Greenwashing* (s.d.). Dictionnaire de l'environnement, op cit.

compte des préoccupations écologiques dans sa communication. Comme Breka et Kpossa (2013) l'expliquent, depuis plusieurs années, MacDonald's s'attache à montrer au public son objectif de protection de l'environnement, de gestion durable de la biodiversité et des ressources naturelles. Les auteurs affirment en effet que la chaîne de fast-food américaine a décidé de prendre en compte la crise écologique dans sa politique de communication.



Figure 7 : Logo Mac Donald's avant 2009



Figure 8 : Logo Mac Donald's après 2009

En résumé, le *greenwashing* est une pratique communément utilisée par les entreprises comme stratégie de communication RSE.

Pour conclure cette partie définitoire, la responsabilité sociale des entreprises est un concept vaste qui fait débat. Ce volet théorique sur la RSE a cependant présenté les fondements de la RSE et les quelques éléments clés qui peuvent être retenus. Bien qu'il existe des centaines de définitions, celle de la Commission européenne est la plus populaire et est celle qui a séduit le plus de monde. Le livre vert de la Commission européenne définit la RSE comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes⁸ ». Cette définition est assez communément admise en Europe (Jbara, 2017). Par ailleurs, rappelons-nous que plusieurs auteurs s'accordent à dire que la RSE comporte une dimension éthique et économique en plus de la dimension écologique.

8 Communication de la Commission concernant la responsabilité sociale des entreprises, 2 juillet 2002, p3. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:fr:PDF>. [Consulté le 18 mai 2022]

3.2. Histoire de la responsabilité sociale des entreprises

La responsabilité sociale des entreprises est souvent considérée comme un concept relativement neuf et récent. En réalité, l'idée de responsabilité sociale émergeait déjà en milieu professionnel vers la fin du 19e siècle, mais elle n'est apparue clairement dans les premiers ouvrages que dans les années 1950. Retraçons ensemble les grandes lignes de l'histoire de la responsabilité sociale des entreprises.

Vers le milieu du 20e siècle, la notion de RSE se développe aux États-Unis. L'accroissement de la taille des entreprises industrielles américaines a engendré un renforcement du management, de nouvelles structures et de nouvelles méthodes de gestion. La RSE s'inscrit alors dans un courant de recherche visant à étudier les relations entre l'entreprise et la société (Jbara, 2017).

Pendant la Seconde Guerre mondiale, les dirigeants d'entreprises se servaient de ce renforcement du management pour s'exprimer publiquement sur leur responsabilité sociale. De fil en aiguille, la notion de l'éthique des affaires a vu le jour et la direction est devenue une profession à part entière.

En 1953, Howard Bowen, un économiste américain considéré comme un pionnier de la RSE, a décrit et structuré les approches théoriques en matière de RSE dans son livre intitulé *Social Responsibilities of the Businessman*. Cet ouvrage est d'ailleurs aujourd'hui un incontournable en matière de responsabilité sociale des entreprises. Ensuite, des actions sociales étaient organisées et mises en place par les entreprises, leurs directions et leurs employés.

Entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et les années 1970, la responsabilité sociale des entreprises s'est imposée explicitement avec le courant de *business ethics* (éthique des affaires) qui insiste sur la responsabilité morale du dirigeant (Jbara, 2017). Dans le monde des affaires, la relation entre l'entreprise et la société est redéfinie, fixant les possibilités et les limites de la RSE.

À partir des années 1970, la RSE a été mise au service de la performance économique de l'entreprise. Après de nombreux débats sur les statuts des parties prenantes, la notion de RSE est longtemps restée floue pour les managers. Ainsi, le mouvement RSE a connu une période de mise au point pendant les années 1980 et 1990, notamment à cause de l'effervescence autour des parties prenantes.

Ensuite, la RSE n'a cessé de prendre de l'ampleur, notamment au vu de la situation climatique. Aujourd'hui, beaucoup de pays en Europe considèrent que la RSE est automatiquement la contribution des entreprises au développement durable (Jbara, 2017). Ce phénomène prend de plus en plus d'ampleur et est à présent incontournable pour les firmes.

3.3. Fonctions de la responsabilité sociale des entreprises

Quelles sont les motivations des entreprises quant à l'utilisation de la RSE ? Est-ce que le fait de s'exprimer sur leur RSE est avantageux pour elles ou est-ce que ne pas le faire pourrait leur porter préjudice ? Peut-on observer un quelconque impact sur les entreprises ?

Les avis divergent quant à l'intérêt de la communication RSE pour les firmes. En effet, alors que certains auteurs sont convaincus que communiquer sur sa RSE est dans l'intérêt d'une firme, d'autres estiment qu'il est nécessaire de nuancer cette conviction. Berckmans (2015) explique qu'il y a des avantages et des désavantages à communiquer sur sa RSE pour une firme, et rassemble les avis divergents des auteurs sur la question.

Commençons par les avantages. En communiquant sur sa responsabilité sociale, l'entreprise peut prévenir ou se défendre contre les pressions sociales exercées par ses parties prenantes (Postel et al., 2013 ; Duong, 2005). En effet, selon Pasquero (2005), mais aussi Swaen et Vanhamme (2004), la crédibilité et la confiance que les parties prenantes accordent aux entreprises reposent entre autres sur la transparence et la divulgation d'informations concernant leur RSE.

Malgré l'équivocité de la relation entre la RSE et la performance des entreprises dans la littérature, Frimousse et Peretti (2015) confirment et soulignent l'impact des engagements RSE de l'entreprise sur sa performance commerciale, financière, individuelle et collective.

Effectivement, le non-respect d'une entreprise de ses engagements sociétaux représente un risque pour celle-ci. Bhattacharya, Du et Sen (2010, cités par Berckmans, 2015) rejoignent ce point de vue, puisqu'ils estiment que la motivation principale des entreprises qui s'expriment sur leur RSE demeure les retours économiques que ce comportement éthique suscite. Ces bénéfices économiques proviennent entre autres de la réputation de l'entreprise, puisque celle-ci joue sur les résultats financiers (Bronn et Vrioni, 2001 et Schlegelmilch et Pollach, 2005). Il s'agit en réalité d'un engrenage, puisque cette réputation d'entreprise responsable attire dans un premier temps du personnel (Berckmans, 2015) avant d'attirer les investisseurs responsables (Delmas et Burbano, 2011) et enfin d'acquérir une part de marché plus considérable (Bronn et Vrioni, 2001). En résumé, avec une telle sensibilité du marché face à la RSE, communiquer sur cette dernière est devenu essentiel pour les entreprises puisque cela leur offre un avantage concurrentiel, séduit les consommateurs désireux de consommer de façon plus responsable, et prévient les risques de boycott (Duong, 2005).

S'exprimer sur sa responsabilité sociale comporte aussi des risques et des inconvénients pour les entreprises. Tout d'abord, s'exprimer sur sa RSE, c'est prendre le risque d'être critiqué par les différentes parties prenantes (Schlegelmilch et Pollach, 2005, cités par Janssen, Chavagne et Swaen, 2009). En effet, une fois qu'une firme s'est exprimée, les parties prenantes ont certaines attentes. Par conséquent, cette « conduite responsable et communiquée pour ce qu'elle est attire les foudres de l'opinion au moindre grain de sable qui grippe la machine » (Tixier, 2004 : 16, cité par Berckmans, 2015). Il est difficile pour les firmes d'établir la juste proportion de communication sur leur politique RSE, elle peut rapidement être contre-productive si elle est jugée comme une opération de marketing opportuniste par les parties prenantes (Tixier, 2004, cité par Berckmans, 2015). Enfin, certaines entreprises craignent de divulguer des informations confidentielles et sensibles en communiquant sur leur RSE (Duong, 2005).

L'ensemble de ces arguments et contre-arguments et de ces avantages et désavantages en ce qui concerne la responsabilité sociale des entreprises sont repris par Berckmans (2015) sous la forme d'un tableau récapitulatif :

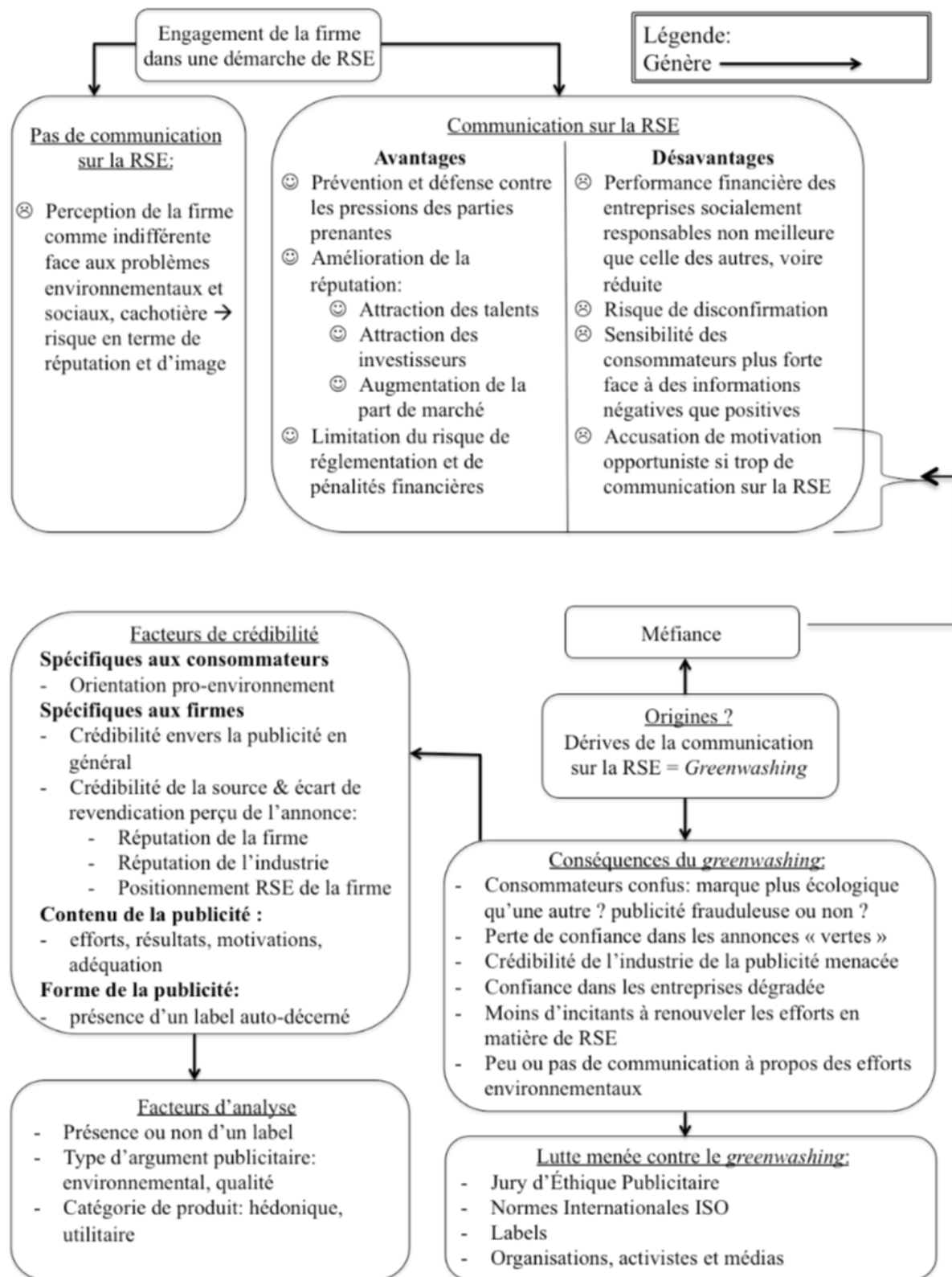


Figure 9 : Tableau récapitulatif de la RSE de Berckmans (2015)

Aujourd'hui, la crédibilité des entreprises passe, entre autres, par la préoccupation pour l'environnement. De ce fait, ne pas prendre ses responsabilités en matière d'écologie et d'environnement représente, pour les entreprises, un risque en termes d'image et de réputation (Breka et Kpossa, 2013).

3.4. Stratégies de responsabilité sociale des entreprises

Face à la pression des différentes parties prenantes, les compagnies aériennes, afin de communiquer sur leur responsabilité sociale, imaginent, conçoivent et mettent en place différentes stratégies. Plusieurs auteurs ont identifié divers types de stratégies : alors que certaines se basent sur la communication, d'autres sont plus concrètes et proposent des options plus effectives. Certaines stratégies sont proéminentes, notamment le *greenwashing*, que nous avons déjà abordé dans la partie définitoire de la RSE. Plusieurs auteurs ont observé ces stratégies et ont tenté de les catégoriser et de les modéliser. Contrairement aux approches définitoires, il n'existe pas de modèles fondateurs comme c'est le cas pour Carroll (1991) et Wood (1991). Les auteurs ont des approches divergentes, mais quelques similitudes peuvent tout de même être soulignées.

Tout d'abord, Duong (2005) indique qu'une première stratégie chez bon nombre d'entreprises face à cette pression des différentes parties prenantes consiste en une extension de leur politique de communication sur leur responsabilité sociale.

Par ailleurs, Berger-Douce (2007) propose un modèle reposant sur le croisement de l'engagement environnemental et de l'engagement social des entreprises, piliers de la responsabilité sociale des entreprises. Ainsi, Sandrine Berger-Douce dégage quatre stratégies : rituelle, réactive, proactive et mobilisatrice, selon l'intensité croisée de l'engagement social et de l'engagement environnemental.

		Engagement environnemental	
		faible	fort
Engagement social	faible	Réactif (A)	Proactif (B)
	fort	Rituel (D)	Mobilisateur (C)

Figure 10 : Matrice des stratégies d'engagement sociétal des entreprises, Berger-Douce (2007)

Tout d'abord, la stratégie réactive correspond à un double engagement (environnemental et social) faible. Les entreprises optant pour cette stratégie rencontrent des difficultés récurrentes, notamment le manque d'informations, le manque de temps et le coût de la mise en place de pratiques RSE. La stratégie proactive, quant à elle, correspond à un engagement environnemental fort associé à un engagement social faible. Cette stratégie se retrouve généralement chez les entreprises conscientes de leur nuisance en termes de pollution environnementale. Ensuite, la stratégie mobilisatrice correspond à un double engagement (environnemental et social) fort et repose sur une ferme conviction de l'engagement sociétal. Ces entreprises doivent donc convaincre leurs parties prenantes sur le plan social, mais aussi sur le plan environnemental. Enfin, la stratégie rituelle correspond à un engagement social fort associé à un engagement environnemental faible. En résumé, l'étude de Berger-Douce (2007) a pour objectif d'aider les entreprises à mieux communiquer et constitue à la fois un outil d'aide à la décision pour les entrepreneurs et un outil de sensibilisation à la thématique de la RSE.

Aron et Chtourou (2014) rejoignent Berger-Douce (2007) sur les stratégies proactives et réactives. Ils expliquent que les entreprises qui optent pour la stratégie proactive anticipent dans leur communication éthique et écologique, c'est-à-dire qu'elles tentent, de leur pleine initiative, d'influencer les groupes économiques et sociaux dont elles dépendent. À l'inverse, les entreprises qui optent pour la stratégie réactive répondent à la pression instaurée par les parties prenantes. Ainsi, la stratégie proactive consiste à agir en amont avant une quelconque confrontation, alors que la stratégie réactive consiste à répliquer face à une certaine situation.

Plus tard, Fouda (2014) dégage trois stratégies RSE tout à fait différentes : la stratégie écodéfensive, la stratégie écoconformiste et la stratégie écosensible. La stratégie écodéfensive recherche le profit maximal, tout en limitant les coûts liés aux investissements écologiques et sociaux. Pour la stratégie écoconformiste, essentiellement orientée « profit », l'écologie est considérée comme une contrainte. Enfin, la stratégie écosensible se démarque des deux autres, puisque « les variables écologiques, sociétales et philanthropiques sont déterminantes, au même titre que les variables économiques » (Fouda, 2014 : 15). En effet, la vision long terme est au cœur de cette troisième et dernière stratégie qui privilégie l'innovation environnementale et sociétale. Ainsi, « le comportement stratégique de l'entreprise en matière de RSE devrait correspondre, au moins approximativement, à l'une de ces trois stratégies. Cependant, la stratégie RSE subit également l'influence d'autres variables de nature externe » (Fouda, 2014 : 15).

Comme mentionné précédemment, certaines firmes placent la communication en stratégie RSE principale et prioritaire. Parmi les outils de communication RSE, nous remarquons la publicité, l'autodéclaration, les rapports, la publication des résultats d'audit social, et surtout le *greenwashing* (Duong, 2005).

Les compagnies aériennes ont déjà établi et mis en place des stratégies RSE en lien avec leur politique environnementale. En voici quelques exemples : tout d'abord, les compagnies ont défini « leurs investissements prioritaires comme étant le carburant bio et le développement d'appareils à consommation plus efficace. Les méthodes de pilotage ont été aussi revues pour réduire la consommation de carburant, notamment au décollage et à l'atterrissage » (De Mendonca Lima, 2011 : 10). Ensuite, les programmes de compensation d'émissions ont suscité de nombreuses réactions. Ils offrent la possibilité aux voyageurs de payer un supplément lors de la réservation des billets, afin de financer des actions ou des projets visant à compenser la quantité de carbone émise par le passager pendant le vol. Cet argent que le voyageur a le choix de donner à la compagnie pourrait servir à planter des arbres (De Mendonca Lima, 2011). Au travers de ces programmes de compensation carbone, les compagnies collaborent avec des organismes internationaux réputés, comme l'UNESCO ou encore WWF. Par exemple, au moment de finaliser l'achat, Ryanair propose cette option de compensation carbone :

le plastique devant les passagers afin de les sensibiliser, alors que le recyclage des composantes de l'avion consiste à donner une deuxième vie au matériel comme les sièges ou la moquette lors d'achat de nouveaux avions, en les réutilisant dans ces nouveaux avions. Ces efforts de recyclage restent peu répandus pour des raisons principalement logistiques. En effet, d'une part, les règles de sécurité peuvent être bafouées lors du rangement et du tri des déchets. D'autre part, cela pourrait compliquer la récupération des déchets dans les aéroports. Enfin, certaines entreprises privées sont engagées pour le tri et la récupération des déchets et certains traiteurs sont également responsables de la collecte et du recyclage des déchets de leurs plateaux-repas (De Mendonca Lima, 2011).

Enfin, comme l'explique De Mendonca Lima (2011 : 12) « pour atteindre le public, la communication est l'outil fondamental pour informer et convaincre des mesures et des nouveautés au niveau environnemental ». Cette communication dite « verte » reste cependant limitée. Certaines compagnies aériennes laissent à disposition des passagers des brochures informatives sur les stratégies et les efforts déployés par rapport à l'environnement, en exposant par exemple des chiffres et des détails sur ce qui est mis en place pour diminuer l'empreinte carbone. D'autres compagnies, comme British Airways, se démarquent en envoyant des newsletters à leurs clients abonnés. Ces newsletters portent exclusivement sur les efforts de la compagnie en matière de politique environnementale.

3.5. Responsabilité sociale des entreprises et compagnies aériennes

En fonction du type d'entreprise, les comportements peuvent varier en matière de responsabilité sociale des entreprises par rapport à l'écologie. C'est pour cette raison qu'il est intéressant d'approcher différentes compagnies aériennes et d'observer si leurs discours sont eux aussi différents ou si, à l'inverse, ils sont semblables. Dans le secteur aérien, les différences se perçoivent clairement entre les compagnies à bas prix, les compagnies standard et les compagnies de luxe. Cette distinction est un élément à prendre en compte dans cette étude.

Selon Combe (2010 : 9), « le modèle économique du low cost aérien prend sa source dans une redéfinition des besoins du consommateur dans le sens du minimalisme : l'acte de transport aérien est en quelque sorte dépouillé de tous ses attributs annexes (repas à bord, garantie d'une correspondance, etc.) et réduit à sa fonctionnalité première, celle de transporter une personne

en toute sécurité d'un point A à un point B ». Par ailleurs, le client du luxe lui, « rêve et achète du luxe pour un nombre incalculable de raisons plus ou moins avouées et toutes mélangées : statut, récompense, séduction, plaisir, bonheur, amusement, liberté, relations avec les autres, accès à la création, au bon goût, surprise, confort, désir d'être et d'acheter unique, différent, et aspiration à un suprême bien-être » (Chevalier et Mazzalovo, 2011). Selon Dameron (2008), le positionnement d'une firme comme low-cost semble être la stratégie gagnante, alliant rentabilité et responsabilité sociale de l'entreprise, en réponse aux consommateurs inquiets du coût de la vie.

Par ailleurs, Amina et de Lassus (2012) révèlent que la politique en RSE permet de contrôler le niveau des ventes en cas de crise de réputation, ce qui peut parfois avoir un coût, puisqu'il faut mettre en place des actions et des stratégies pour légitimer la RSE (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009). Ce coût représente une « couverture individuelle » qui sert de protection contre une potentielle dégradation de la réputation. Ces comportements dits « de couverture » dépendent de la valeur de départ de la firme. Les firmes de luxe seraient plus sensibles au besoin de couverture, car leur valeur intangible est plus grande (Graafland et Smid, 2004, Béji-Bécheur, 2014). Les entreprises de luxe sont plus prudentes dans l'usage de discours RSE, car le *greenwashing* pourrait avoir de lourdes conséquences en termes d'image et de réputation pour elles, plus que pour les autres entreprises (Béji-Bécheur, 2014).

En résumé, les entreprises réagissent sensiblement différemment à l'actualité environnementale en fonction de leur identité et par conséquent, peuvent agir différemment en termes de politique RSE, et c'est pour cette raison qu'il est intéressant d'approcher trois compagnies différentes.

4. Analyse des discours

Dans le contexte écologique actuel, les compagnies aériennes sont dans la tourmente et tentent tant bien que mal de s'exprimer sur leur responsabilité sociale et donc leur politique environnementale. Pour ce faire, elles exposent leurs politiques notamment via leurs sites internet, leurs applications mobiles, leurs rapports de durabilité et leurs rapports annuels. Ceux-ci regorgent d'informations, de déclarations, d'engagements et de promesses concernant l'environnement, et méritent d'être analysés et étudiés de plus près. Comme énoncé en

introduction, les sites internet, les rapports annuels et les rapports de durabilité seront les sources d'analyse des discours pour cette étude. Il existe différents courants et modèles en analyse des discours. Dans le cadre de cette étude, nous aurons recours à l'analyse des discours basée sur corpus.

Cette partie sur l'analyse des discours introduira dans un premier temps l'analyse des discours en général et les grands auteurs de la discipline, avant de cibler plus précisément l'analyse des discours par corpus, qui sera la méthode privilégiée dans ce travail. Enfin, trois exemples d'analyse du discours sur base de corpus appliqués aux textes RSE seront présentés.

4.1.Introduction à l'analyse des discours

L'analyse des discours est une approche multidisciplinaire permettant d'étudier un discours précisément, généralement sur un sujet bien déterminé. L'objectif d'une approche du discours est d'en constituer une critique, d'en indiquer les contraintes et les limites, de déceler les similitudes ou les divergences avec d'autres discours similaires sur ce même thème, et enfin, d'en résumer les éléments clés.⁹ Selon Maingueneau (2012 : 5), « l'intérêt de l'analyse du discours est d'appréhender le discours comme articulation de textes et de lieux sociaux ».

Baillat (2015) explique que l'analyse des discours est une discipline née en France dans les années 1960, au croisement de plusieurs disciplines : sciences du langage, histoire et philosophie. Ces disciplines s'intéressent toutes trois aux phénomènes langagiers replacés dans leurs contextes sociohistoriques. Il s'agissait alors d'articuler discours, interaction et contexte social (Bonnafous et Krieg-Planque [2013], cités par Baillat [2015]).

Dès les débuts de l'analyse des discours à Paris, vers 1970, les avis divergent et les conceptions de la discipline varient. Michel Foucault et Michel Pêcheux sont souvent considérés comme les pères fondateurs de l'analyse des discours, bien qu'ils aient des approches divergentes. En 1969, Michel Foucault, dans *Archéologie du savoir*, ouvrage fondamental de la discipline, s'écarte des sciences du langage pour adopter de vastes

⁹ *Analyse de discours : définition générale, méthodologie et exemple*. Janvier 2020. Disponible en ligne : <https://www.scribbr.fr/methodologie/analyse-de-discours/>. [Consulté le 13 novembre 2022]

configurations où se mêlent textes, institutions et comportements. En d'autres mots, il récusé la linguistique dans l'analyse du discours. En revanche, en 1969, dans son ouvrage intitulé *Analyse automatique du discours*, Michel Pêcheux s'appuie sur la linguistique dans une optique de critique philosophique et politique. En effet, pour Michel Pêcheux, l'analyse des discours « s'ancrait essentiellement dans la linguistique structurale et dans la psychanalyse » (Maingueneau, 2012 : 3). Il apparaît comme un psychanalyste du discours : les textes sont décomposés en phrases, et les ordinateurs les regroupent en « champs », un ensemble de paraphrases destinées à révéler les processus idéologiques à l'œuvre dans le texte.

Maingueneau (2012) propose trois groupes de chercheurs dans l'analyse des discours : les chercheurs dont la visée est d'ordre paraphilosophique, les chercheurs qui utilisent l'analyse des discours comme méthode qualitative, et enfin ceux qui se situent au centre de cet espace de recherche. Le premier groupe cible ses réflexions et ses questionnements liés au discours sur des sujets comme la différence sexuelle, la subjectivité, le pouvoir, l'écriture ou encore la dissidence. Les chercheurs du deuxième groupe sont plus nombreux et travaillent dans le cadre de leur propre discipline : la géographie, la sociologie ou les sciences politiques par exemple. Ils considèrent « les approches en termes de discours comme des instruments qui permettent de traiter des corpus et de les interpréter » (Maingueneau, 2012 : 7) et affirment que le discours révèle des indices leur offrant l'accès à des « réalités » hors du langage. Enfin, les chercheurs du troisième groupe en matière d'analyse des discours « s'efforcent de maintenir un équilibre entre la réflexion sur le fonctionnement du discours et la compréhension de phénomènes d'ordre sociohistorique ou psychologique » (Maingueneau, 2012 : 7).

Il existe différents courants et approches en analyse des discours, notamment l'analyse de genre, l'analyse conversationnelle, l'analyse critique du discours, l'analyse des discours multimodale et les études de discours par corpus. Cette dernière sera l'approche privilégiée dans le cadre de ce travail, car comme susmentionné, les sites internet tout comme les rapports annuels et les rapports de durabilité des compagnies regorgent d'informations, de déclarations et d'engagements concernant l'environnement et l'ensemble de ces textes constituent un recueil, un corpus, qui appelle au questionnement.

4.2. Analyse des discours basée sur corpus

Pour rappel, l'analyse des discours est une approche multidisciplinaire permettant d'étudier un discours précisément, généralement sur un sujet bien déterminé. L'analyse des discours basée sur corpus est une sous-discipline de l'analyse des discours au sens large. Avant d'approcher l'analyse par corpus, il convient de d'abord définir le corpus en lui-même.

Le corpus, dans sa définition classique, désigne « un ensemble déterminé de textes sur lesquels on applique une méthode définie » (Dubois, 1969, cité par Guilhaumou, 2002). Dalbera (2002) dégage plusieurs définitions du corpus et de l'analyse des discours basée sur corpus. Tout d'abord, sa définition la plus simpliste définit le corpus comme « un recueil de pièces ou de documents qui concernent une même matière, discipline ou doctrine », alors que toujours selon lui, dans les sciences du langage, un corpus est « un ensemble d'éléments sur lequel se fonde l'étude d'un phénomène linguistique » (Dalbera, 2002 : 1).

Dalbera (2002) recense les critères de classification des corpus : tout d'abord selon la nature des matériaux constitutifs, nous pouvons distinguer les corpus de textes et les corpus d'unités de langue (mots, phonèmes). Ensuite, certains corpus relèvent de l'écrit, d'autres de l'oral. Certains se veulent exhaustifs dans un champ donné, alors que d'autres ne sont que des échantillons. Le caractère brut ou traité des données constitutives du corpus est également à prendre en compte. En fin de compte, la combinaison de ces choix binaires et de ces paramètres offre plus de précision au corpus étudié.

4.3. Exemples d'analyse des discours sur base de corpus appliqués aux textes RSE

L'analyse des discours basée sur corpus est une sous-discipline de l'analyse de discours au sens large. Plusieurs types de discours peuvent être analysés : les discours politiques, médiatiques ou juridiques, etc. Au-delà des thématiques, les méthodologies appliquées sont également multiples. Dans le cadre de cette étude, nous nous concentrons sur l'analyse des discours sur base de corpus appliqués aux textes RSE, mais plusieurs auteurs ont étudié les discours sur base de corpus dans d'autres contextes.

Par exemple, Coulomb-Gully (2002) a abordé la notion de corpus en la rapportant au discours d'information télévisuel. Elle a étudié le discours médiatique télévisuel, en se penchant notamment sur la réception et l'interprétation des messages.

Par ailleurs, Lydia-Mai Ho-Dac (2007) a également étudié les discours sur base de corpus. Elle part de l'hypothèse que la position initiale des phrases, des paragraphes, des sections et des textes joue un rôle crucial dans le marquage de l'organisation du discours et propose des analyses quantitatives effectuées automatiquement. Le but de son étude était de découvrir des configurations d'indices pertinentes pour la caractérisation de l'organisation discursive de différents types de textes.

Dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises, certains auteurs se sont consacrés à l'étude des discours sur base de corpus en distinguant la RSE éthique, ou encore la RSE sociale.

Par exemple, Amélie Seignour (2011) a étudié les allocutions prononcées par un ancien dirigeant de la SNCF. Elle propose un modèle d'analyse de discours basé sur une grille de lecture fondée sur l'étude des indicateurs énonciatifs, référentiels et organisationnels du discours et propose une triple analyse : analyse du système d'énonciation, du référentiel du discours et du circuit argumentatif. Outre ces indicateurs, elle propose l'analyse globale du discours, phase pendant laquelle le risque de l'interprétation doit être pris.

Aussi, Platet-Pierrot et Giordano-Spring (2009) ont étudié le discours managérial des présidents de sociétés cotées. Leur étude avait pour objectif de déterminer le périmètre du champ lexical de la RSE sur base des résultats de l'analyse statistique automatisée de 420 lettres de dirigeants.

Ces quelques exemples sont présents à titre informatif et reflètent la diversité qui règne dans le domaine de l'analyse de discours basée sur corpus. Nous sommes conscients qu'il existe divers travaux dans cette discipline, mais nous avons délibérément choisi d'en développer spécifiquement trois dans ce chapitre théorique, car la thématique de ces trois études en particulier épouse celle de la présente étude. Effectivement, les trois auteurs que nous allons

développer ont étudié les discours RSE, et deux d'entre elles ont également exploré les discours environnementaux. De plus, leurs méthodologies sont applicables à notre étude et c'est pourquoi nous nous en inspirerons lors de l'analyse. C'est la combinaison de la thématique des discours étudiés par ces trois auteurs et leurs méthodologies respectives qui expliquent notre intérêt pour celles-ci. Les trois exemples qui suivent seront développés et utilisés dans l'analyse des textes des sites internet et des rapports des compagnies aériennes. Voici donc une présentation de ces trois auteurs, de leurs travaux respectifs et de leurs conclusions.

Tout d'abord, Biroş (2014) a étudié les couleurs dans le discours environnemental. Elle explique notamment pourquoi le vert est devenu la couleur de référence en matière d'environnement. Biroş a observé les collocations, les cooccurrences et la fréquence des adjectifs de couleur. Elle en conclut que le vert est incontestablement la couleur dominante des discours environnementaux pour des raisons historiques, biologiques, politiques, sociologiques et morphosémantiques. Elle remarque cependant que le bleu pourrait devenir le nouveau vert. Selon elle, les références à une couleur, que ce soit le vert ou non, continueront à jouer un rôle essentiel dans les discours de protection environnementale.

Ensuite, Marie-Pascale Senkel (2009) a voulu caractériser la communication des prestataires de services logistiques européens en matière de RSE sur leurs sites internet et dans leurs rapports d'activité. Après avoir déterminé le terrain retenu et le traitement des données, elle a observé, entre autres, la fréquence et la récurrence de certains termes et les termes choisis pour évoquer la RSE. Marie-Pascale Senkel a observé que le site internet est légèrement plus orienté sur la partie environnementale que le rapport d'activité, qui lui est axé équitablement sur les parties sociales et environnementales. Elle souligne également que les sites internet des prestataires de services logistiques européens offrent plus d'interaction avec les parties prenantes en ce qui concerne les aspects financiers que les aspects RSE.

Enfin, Elżbieta Pachocińska (2022) a introduit une analyse de polarité en construisant des valeurs écologiques en langue et en discours. Elle propose une liste de lexique positif, qui se rapporte à des termes et des concepts positivement valorisés (par exemple *protection* ou *respect*), et une liste de lexique négatif, qui fait référence aux conséquences destructives des activités humaines sur l'environnement (comme *crise écologique* ou *urgence écologique*).

Elżbieta Pachocińska (2022) a donc observé que les procédés lexicaux-discursifs qui servent à construire une dimension axiologique positive ou négative dans les discours environnementaux se manifestent au niveau du lexique et au niveau de la mémoire interdiscursive. Elle remarque particulièrement la présence de la valorisation du lexique écologique, qui avec le bagage mémoriel, entre dans les discours des acteurs de la scène publique.

En conclusion, l'analyse des discours est un vaste champ d'études. Pour rappel, l'objectif est d'étudier les discours des compagnies aériennes en lien avec les préoccupations écologiques. Les approches de Biroš (2014), Senkel (2009) et Pachocińska (2022) seront approfondies et utilisées dans la suite de cette étude. Deux sources constitueront le corpus : d'une part les sites internet et d'autre part, les rapports annuels et les rapports de durabilité des compagnies aériennes.

5. Conclusion

Pour conclure ce premier chapitre théorique, il est important de rappeler que la problématique et les concepts évoqués ci-dessus offrent le bagage nécessaire à la compréhension de l'analyse des discours des compagnies aériennes en lien avec les préoccupations écologiques, qui est notre sujet principal.

Cette partie théorique a dans un premier temps explicité la problématique initiale, à savoir le réchauffement climatique, dont découle la responsabilité sociale des entreprises. Le cœur de la partie théorique se concentre sur ce concept, notamment avec sa définition, son histoire, ses fondements et ses modèles principaux, avant de cibler plus précisément la RSE des compagnies aériennes. Enfin, nous avons abordé la discipline de l'analyse des discours au sens large et nous l'avons illustrée avec trois exemples d'analyse des discours sur base de corpus appliqués aux textes RSE.

On s'interroge dès lors sur le langage utilisé dans ces discours en termes de politique environnementale, mais aussi sur les différences et les similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours.

Il est, à ce stade, difficile de répondre avec précision à ces différentes questions de recherche. En effet, cette partie théorique exige d'être accompagnée de la partie méthodologique et des résultats de l'analyse afin de répondre aux questions de recherche. Cependant, sur la base de la littérature, quelques éléments de réponse peuvent être retenus.

Tout d'abord, le secteur de l'aviation est indéniablement pointé du doigt dans cette lutte contre le réchauffement climatique. En effet, il contribue de façon non négligeable au dérèglement climatique. Il en est conscient et ne peut rester sourd face à la situation. Ainsi, diverses stratégies en matière de responsabilité sociale sont établies par les compagnies aériennes. Nous pouvons notamment retenir que pour la plupart, la stratégie principale consiste en une extension de leur politique de communication sur leur responsabilité sociale et environnementale. Nous pouvons également noter les investissements consentis dans le carburant bio, les programmes de compensation carbone ou encore le recyclage de certains matériaux. Certaines compagnies optent pour une stratégie proactive en anticipant et en s'exprimant en amont, alors que d'autres préfèrent la stratégie réactive, c'est-à-dire agir et parler en réponse à une situation précise ou à un reproche. Cependant, ces efforts restent largement insuffisants face à l'incontrôlable croissance du secteur aérien. Par ailleurs, le phénomène grandissant du *greenwashing* suscite beaucoup de méfiance et de réticence auprès du grand public et toutes ces stratégies et ces démarches mises en place sont parfois mal accueillies ou peu crédibles.

En matière de responsabilité sociale des entreprises, Breka et Kpossa (2013) indiquent qu'il ne suffit pas de communiquer et de déclarer ses intentions. Ce qui est attendu des entreprises, ce sont de véritables mesures et initiatives qui permettent de diminuer les atteintes à l'environnement, ainsi que des preuves de la mise en œuvre de ces mesures. Par ailleurs, Stéphanie Herault (2012) observe du scepticisme et de la méfiance chez les consommateurs envers la communication et la publicité écoresponsables des entreprises. Selon Ségolène Berckmans (2015), certaines entreprises veulent renvoyer une image d'elles-mêmes plus éthique que ce qu'elles sont vraiment. Parfois, les entreprises sont motivées par des retours économiques générés par des démarches éthiques. Il est parfois difficile pour les entreprises de savoir s'il est plus judicieux de ne pas se prononcer sur le sujet en sachant qu'elles s'exposent à des critiques pour leur silence, ou bien s'il vaut mieux s'exprimer sur les démarches mises en

place, mais risquer de se faire accuser de manipulation. Lorsqu'une entreprise adopte une démarche ou lance une initiative écoresponsable, il est légitime qu'elle souligne son engagement à travers une déclaration d'intention (charte de durabilité, charte environnementale), un logo, un slogan, une publicité, ou encore un rapport consacré à sa durabilité (Breka et Kpossa, 2013).

Chapitre 2 : méthodologie

1. Introduction

Il est essentiel d'établir un cadre de travail précis et un cheminement structuré et méthodique pour tenter de répondre aux différentes questions de recherche. Ce chapitre méthodologique a pour but de décrire en détail l'objectif de l'analyse, et les moyens mis en place pour l'effectuer, c'est-à-dire l'ensemble des outils et des processus qui serviront à réaliser l'étude et à répondre aux différentes questions.

Pour rappel, aujourd'hui, face à la problématique du réchauffement climatique, les compagnies aériennes sont dans l'obligation de communiquer via différents canaux sur leur responsabilité sociale par rapport à la crise écologique. La présente étude vise à répondre à différentes questions : quel est le langage écologique utilisé par les compagnies ? Y a-t-il des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours ? Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de responsabilité sociale ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons observer différents phénomènes linguistiques tels que les adjectifs de couleur, le lexique positif et négatif, les cooccurrences, les collocations ou encore la fréquence des termes choisis dans ces discours environnementaux.

Ce que nous savons déjà, c'est que les compagnies aériennes utilisent des mots clés pour se référer à la thématique environnementale. Nous pouvons aisément constater que certains termes reviennent systématiquement, et ce, peu importe la compagnie. L'objectif de notre analyse est donc de distinguer d'une part les thématiques et expressions qui font partie d'un fonds commun partagé entre les compagnies et d'autre part ce qui est spécifique à la communication de chacune d'entre elles.

Il s'agira dans un premier temps de présenter l'échantillonnage et de le motiver, avant de présenter les trois compagnies analysées, à savoir Ryanair, Lufthansa et Emirates. Ensuite, la procédure de constitution du corpus sera détaillée. Pour les deux sources de textes, c'est-à-dire les sites internet et les rapports des années 2021 et 2022 de chaque compagnie, le détail des pages internet et des pages des rapports sélectionnées pour l'analyse sera indiqué. Ensuite, trois études d'analyse des discours sur base de corpus appliqués aux textes RSE seront exposées, car elles serviront, ensemble, d'inspiration pour cette étude et permettront d'établir la technique d'analyse des discours appliquée à celle-ci. Enfin, les deux outils qui permettront d'implémenter cette technique d'analyse seront présentés, à savoir les logiciels Excel et Hyperbase. Ce dernier sera présenté, ainsi que toute la procédure de préparation des données en amont de l'utilisation de la plateforme : la sélection des textes, la préparation et le formatage des fichiers. C'est ce logiciel d'analyse textuelle qui permettra de détecter les éléments qui nous intéressent.

2. Échantillonnage : compagnies aériennes

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons aux compagnies aériennes, puisque comme expliqué dans le chapitre théorique, le secteur aérien est aujourd'hui un acteur prépondérant du réchauffement climatique. Pour rappel, le transport aérien est responsable de 5 % du réchauffement climatique et est en plein essor, puisque l'augmentation du trafic passager est de 4 à 5 % par an¹⁰. Par conséquent, il est intéressant de se pencher sur ce secteur en particulier dans l'étude des discours RSE. Il existe des centaines de compagnies, il a donc fallu faire un choix, qui s'est porté sur Ryanair, Lufthansa, et Emirates.

2.1. Échantillonnage prototypique

Comme l'explique Caumont (2016 : 52), « un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus, objets ou situations) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés

¹⁰ Réseau A. C. F. R. F. (2015). *CO₂ is in the air. Cinq mythes sur le rôle du transport aérien dans les changements climatiques.*

représenter. L'échantillonnage — nom de cette opération de sélection — permet de décrire l'ensemble de la population étudiée à partir des seuls éléments sélectionnés ». Le terme de prototype est mobilisé comme un modèle de catégorisation. Ainsi, le prototype est l'archétype de sa catégorie, étant donné son « degré de représentativité » (Rosch 1978, cité par Helfrich, 2019 : 180).

Ryanair, Lufthansa et Emirates ont été sélectionnés afin d'avoir un échantillon optimal et varié. Tout d'abord, ces trois compagnies communiquent beaucoup sur leur politique environnementale. Ensuite, comme nous l'avons vu dans le chapitre théorique, les entreprises réagissent sensiblement différemment à l'actualité environnementale en fonction de leur identité et elles peuvent agir différemment en termes de discours. C'est pour cette raison qu'il est intéressant d'approcher trois compagnies aux identités distinctes qui expriment clairement et publiquement leurs positions. Pour ce faire, nous avons retenu une compagnie à bas prix (Ryanair), une compagnie dite standard (Lufthansa) et enfin, une compagnie plus luxueuse (Emirates).

Enfin, comme l'explique Dalbera (2002), quel que soit le domaine ou le champ linguistique à étudier, le volume de données est tellement important et considérable qu'il serait impossible de tout prendre en compte lors de l'analyse. L'échantillonnage est donc un impératif. Pour ces raisons, notre échantillon se limitera exclusivement à ces trois compagnies aériennes.

2.1.1. Ryanair

Ryanair est une compagnie aérienne à bas prix irlandaise fondée par Michael O'Leary en 1985. Aujourd'hui, elle est devenue la compagnie aérienne à bas prix la plus importante et la plus prospère d'Europe. Elle s'est également hissée au dixième rang des compagnies aériennes internationales régulières en Europe en termes de nombre de passagers. Elle est l'équivalent européen de Southwest Airlines, la première et la plus importante compagnie à bas prix américaine. En Europe, son premier compétiteur est EasyJet. Ryanair propose 216 destinations dans 37 pays différents, et transporte 11,5 millions de passagers chaque mois, avec environ

2500 vols par jour.¹¹ Ryanair se vend désormais comme la compagnie aérienne la plus verte d'Europe. Un de ses objectifs est d'atteindre les émissions nettes de carbone nulles d'ici 2050 et pour cela, Ryanair a investi 22 milliards de dollars dans des avions plus écologiques. La compagnie irlandaise divulgue sur son site internet des pages exclusivement réservées à sa politique environnementale et aux alternatives mises en place dans la lutte contre le réchauffement climatique. Enfin, Ryanair publie annuellement un rapport de durabilité, qui fait office de récapitulatif des avancées et des efforts de la compagnie en termes de politique environnementale.

La classification de Ryanair dans la catégorie des compagnies aériennes à bas prix ne fait aucun doute. En effet, Ryanair répond à tous les critères d'une compagnie à bas prix classique. Comme l'indique Combe (2019 : 17), « le low cost aérien trouve son origine dans une redéfinition/simplification des besoins du client et des contours du produit. Un billet d'avion "classique" est constitué d'une prestation de base — voyager d'un point A à un point B rapidement et en toute sécurité — ainsi que de multiples prestations secondaires, que l'on peut représenter sous la forme de pétales d'une fleur. La démarche d'une compagnie à bas prix consiste précisément à "dépouiller" la fleur de tous ses pétales, pour se concentrer sur le cœur de la promesse faite au client, quitte à remettre en options payantes certaines prestations secondaires » (voir figure 12 ci-dessous).

¹¹ *About us* (s.d.). Ryanair. Disponible en ligne : <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-network/>. [Consulté le 11 mars 2022]

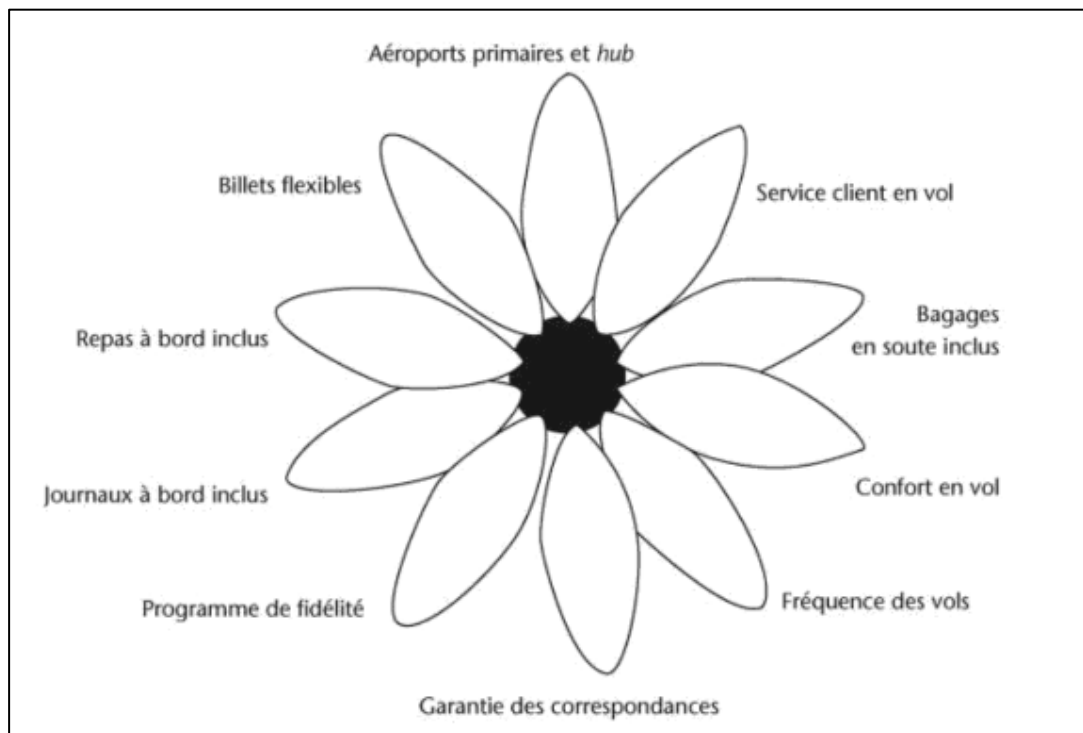


Figure 12 : Les prestations secondaires incluses dans un billet d'avion « classique », Emmanuel Combe (2014)

Cette théorie de Combe (2019) confirme que Ryanair est bel et bien une compagnie à bas prix. Par exemple, les bagages en soute ne sont pas inclus, il n'y a pas de repas à bord ni de programme de fidélité.

2.1.2. Lufthansa

Lufthansa est une compagnie aérienne allemande fondée en 1995 à Berlin. Elle est basée à Francfort, en Allemagne et est dirigée par Carsten Spohr. C'est la première compagnie aérienne européenne en nombre de passagers transportés. Lufthansa est en collaboration avec les partenaires aériens de Lufthansa Group et de Star Alliance. Lufthansa Group rassemble plus de 300 filiales et entreprises liées : des compagnies aériennes (Brussels Airlines, Austrian Airlines, Eurowings, Swiss International Airlines et Lufthansa) et des sociétés de services aériens. Lufthansa est en parallèle co-fondatrice de Star Alliance, une alliance globale de compagnies aériennes, née en 1997. Cette alliance offre aux passagers un réseau international avec un programme de fidélité et de meilleurs services. Le réseau Star Alliance propose actuellement chaque jour plus de 19 000 vols au départ de 1 250 aéroports dans 195 pays. Ses membres sont,

entre autres, Air Canada, Eva air, Turkish Airlines, et Air Portugal¹². Il convient de préciser que dans le cadre de cette étude, c'est bien au groupe Lufthansa que nous nous référons. Lufthansa réserve également des pages de son site internet à sa politique environnementale et publie chaque année un rapport de durabilité, rendu facilement accessible sur le site internet, en parallèle de son rapport annuel.

Nous avons estimé que Lufthansa était une compagnie aérienne standard pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle propose des services moyennant une gamme de prix au centre des extrêmes de Ryanair et Emirates. Ensuite, avec Lufthansa, les voyageurs ne peuvent pas profiter de repas gastronomiques ou de douche spa comme le propose Emirates, mais ils peuvent cependant profiter d'écrans (dans la majorité des avions) et de repas à bord, ce qui n'est pas le cas dans les compagnies à bas prix. Par ailleurs, Lufthansa propose des voyages en première classe, ce qui constitue également une différence majeure avec Ryanair.

2.1.3. Emirates

Emirates est une compagnie aérienne fondée en 1985 et basée aux Émirats arabes unis, plus précisément à Dubai. Le PDG de la plus grande compagnie aérienne du monde s'appelle Ahmed bin Saeed Al Maktoum. Emirates représente incontestablement l'excellence et le luxe dans le secteur aérien. La compagnie possède 262 avions, emploie 45 843 personnes, et a fait voyager 19 millions de passagers à travers 152 destinations en 2021-2022. Emirates s'engage à prendre soin de notre planète, travaille activement à la réduction de la consommation de ressources, tout en investissant dans la conservation et la protection de la faune et de la flore.¹³ Tout comme les deux autres compagnies, Emirates dédie plusieurs rubriques de son site internet à sa politique environnementale et rend également disponible un rapport annuel sur son site internet.

¹² *Lufthansa Group* (s.d.). Lufthansa. Disponible en ligne : <https://www.lufthansa.com/be/fr/lufthansa-group-star-alliance-et-partenaires-aeriens>. [Consulté le 11 mars 2023]

¹³ *About us* (s.d.). Emirates. Disponible en ligne : <https://www.emirates.com/be/french/about-us/timeline/#:~:text=Emirates%20est%20%C3%A9lue%20Meilleure%20compagnie,Skytrax%20World%20Airline%20Awards%202016>. [Consulté le 11 mars 2023]

Emirates est une compagnie définie comme luxueuse pour diverses raisons. Tout d’abord, c’est la compagnie elle-même qui s’identifie comme telle. Sur son site internet¹⁴, elle annonce vouloir offrir une expérience hors de l’ordinaire et la meilleure qui soit, indépendamment de la classe de voyage. Par ailleurs, Emirates affirme investir dans une flotte moderne à la pointe de la technologie. Les cabines sont équipées d’un espace spa et d’un bar-lounge. En classe économique, les voyageurs peuvent profiter d’un vaste choix de divertissements sur grand écran. En première classe, les voyageurs peuvent profiter d’un espace privé, un éclairage d’ambiance, un cinéma privé, des repas gastronomiques, mais également un lit tout confort, et une salle de bain avec douche. Toutes ces caractéristiques sont assurément considérées comme typiques d’une compagnie de luxe.

3. Corpus : textes sources sélectionnés

Les deux sources principales qui constituent le corpus pour l’analyse des discours sont d’une part les sites internet et d’autre part, les rapports annuels et les rapports de durabilité des compagnies. Ces deux sources de textes sont numériques puisque les compagnies publient ces rapports sur leurs sites internet respectifs.

Par souci d’homogénéité, les textes seront analysés dans leur version anglaise. En effet, c’est la réalité du marché : les compagnies aériennes publient et partagent plus d’informations en anglais. Tout ce qui est publié et disponible en anglais ne l’est pas en français, et afin de disposer d’un volume significatif de données, il a fallu faire le choix méthodologique de les sélectionner en anglais.

3.1. Sites internet et applications mobiles

Selon Sébastien Rouquette (2017 : 6), un site internet se définit comme « un ensemble de pages interconnectées, disponibles à partir d’une même adresse (home) et relevant d’une identité éditoriale commune ». Le site internet est un outil considérable puisqu’il peut être

¹⁴ *Ne vous contentez pas de voyager, voyagez mieux* (s.d.). Emirates. Disponible en ligne : <https://www.emirates.com/be/french/experience/fly-better/>. [Consulté le 23 avril 2023]

consulté depuis différents terminaux : ordinateur portable, téléphone portable, tablette. Aujourd'hui, le site internet est devenu une source d'information incontournable.

Selon Ben Amor (2004 : 46), le site internet est « un espace créé par l'entreprise sur le net pour informer et initier les relations avec les internautes ». Le site internet est devenu aujourd'hui un support de communication à part entière. Il assure à la fois une communication institutionnelle, financière et de recrutement. En parallèle, il permet également et surtout une communication interactive avec le public et ainsi sa fidélisation. Il est important de souligner que le site internet sert principalement à informer. Pour les compagnies aériennes, il est évidemment aussi la plateforme principale de vente.

- ◇ Le site internet de Ryanair est disponible sur ce lien¹⁵.
- ◇ Pour avoir accès à l'information relative à l'environnement, Ryanair renvoie d'abord sur le site de Ryanair Corporate¹⁶.
- ◇ Sur le site de Ryanair Corporate, une page principale portant sur l'environnement renvoie vers toutes les autres pages consacrées à cette thématique.
- ◇ Les pages internet qui seront analysées sont les suivantes : Sustainability¹⁷, ESG Governance Structure¹⁸, Our Pathway to Net Zero¹⁹, Customer Carbon Offsetting²⁰, Ryanair Sustainable Aviation Research Centre²¹, Decarbonising our Operations²² and Government Policy and Reform²³.
- ◇ En tout, la quantité de données pour le site de Ryanair équivaut à 1 885 mots.

- ◇ Le site internet de Lufthansa est disponible sur ce lien²⁴.
- ◇ Pour avoir accès à l'information relative à l'environnement, Lufthansa renvoie d'abord sur le site de Lufthansa for business.²⁵

¹⁵ <https://www.ryanair.com/gb/en>

¹⁶ <https://corporate.ryanair.com/>

¹⁷ <https://corporate.ryanair.com/sustainability/>

¹⁸ <https://corporate.ryanair.com/sustainability/esg-governance-structure/>

¹⁹ <https://corporate.ryanair.com/sustainability/pathway-to-net-zero/>

²⁰ <https://corporate.ryanair.com/sustainability/customer-carbon-offsetting/>

²¹ <https://corporate.ryanair.com/sustainability/ryanair-sustainable-aviation-research-centre/>

²² <https://corporate.ryanair.com/sustainability/decarbonising-our-operations/>

²³ <https://corporate.ryanair.com/sustainability/government-policy-and-reform/>

²⁴ <https://www.lufthansa.com/be/en/homepage>

²⁵ <https://business.lufthansagroup.com/de/en/homepage>

- ◇ Les pages internet qui seront analysées sont les suivantes : *Sustainability*²⁶, *Make change fly*²⁷, *Climate protection goals*²⁸, *Waste and plastic reduction*²⁹, *Modern fleet*³⁰, *Systematic environmental management*³¹, *Active noise abatement*³², *More sustainable flying*³³, *Sustainable aviation fuel*³⁴ and *Commitment to climate research*.³⁵
- ◇ En tout, la quantité de données pour le site de Lufthansa équivaut à 4 645 mots.
- ◇ Le site internet de Emirates est disponible sur *ce lien*³⁶.
- ◇ Les pages internet qui seront analysées sont les suivantes : *Our planet*³⁷, *Environmental policy*³⁸, *Our Environmental Policy*³⁹, *Chairman's message*⁴⁰, *Reducing emissions*⁴¹, *Consuming responsibly*⁴², *Preserving wildlife and habitats*⁴³, *Emirates commits to reducing single-use plastic on board*⁴⁴, *Emirates showcases environment friendly aircraft cleaning technique*⁴⁵, *Emirates Flight Catering announces major investment in solar energy; cuts carbon emissions from electrical consumption by 15%*⁴⁶ et *Sustainability in operations*.⁴⁷
- ◇ En tout, la quantité de données pour le site de Emirates équivaut à 5 675 mots.

²⁶ <https://business.lufthansagroup.com/de/en/about-us/sustainability>

²⁷ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment.html>

²⁸ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/climate-protection-goals.html#cid14709>

²⁹ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/waste-and-plastic-reduction.html>

³⁰ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/modern-fleet.html>

³¹ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/environmental-management.html>

³² <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/active-noise-abatement.html>

³³ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/more-sustainable-flying.html>

³⁴ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/sustainable-aviation-fuel.html>

³⁵ <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/climate-research.html>

³⁶ <https://www.emirates.com/be/english/>

³⁷ <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/>

³⁸ <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/environmental-policy/>

³⁹ <https://c.ekstatic.net/ec1/documents/environmental-reports/emirates-environment-policy.pdf>

⁴⁰ <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/chairmans-message/>

⁴¹ <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/reducing-emissions/>

⁴² <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/consuming-responsibly/>

⁴³ <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/preserving-wildlife-and-habitats/>

⁴⁴ <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-commits-to-reducing-single-use-plastic-on-board/>

⁴⁵ <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-showcases-environment-friendly-aircraft-cleaning-technique/>

⁴⁶ <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-flight-catering-announces-major-investment-in-solar-energy-cuts-carbon-emissions-from-electrical-consumption-by-15/>

⁴⁷ <https://www.emirates.com/be/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/>

Aujourd'hui, dans l'univers des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les smartphones et les tablettes sont devenus omniprésents (Charkaoui et al., 2014). L'application mobile est devenue un outil essentiel aux compagnies aériennes. Abdel Boukli Hacene (2015 : 13) définit une application mobile comme « un logiciel applicatif développé pour être installé sur un appareil électronique mobile, comme un Smartphone, une tablette ou un baladeur numérique ». Une application mobile peut soit directement être installée sur l'appareil dès la fabrication de celui-ci, soit être téléchargée par l'utilisateur via un magasin d'applications, par exemple Google Play ou App Store. Les applications mobiles sont tantôt payantes, tantôt gratuites. Elles comportent des avantages et des inconvénients. En ce qui concerne les avantages, les applications mobiles sont très confortables d'utilisation et très facilement accessibles via l'icône de l'application dans le téléphone ou la tablette. En effet, elles ne nécessitent pas de lien URL. Par ailleurs, elles peuvent être utilisées sans connexion internet. Enfin, elles permettent d'exploiter les fonctionnalités des téléphones telles que la caméra ou le GPS. Les applications mobiles comportent également des inconvénients. Elles peuvent parfois être coûteuses, et requièrent des mises à jour régulières (Abdel Boukli Hacene, 2015). Les applications mobiles des compagnies aériennes permettent des transactions financières, notamment via l'achat d'un billet de voyage ou de services complémentaires au trajet, comme la réservation d'un siège, l'ajout d'un bagage, ou encore la réservation d'un véhicule ou d'une chambre d'hôtel (Ngom-Dieng, 2015). Certaines compagnies utilisent également la géolocalisation pour guider les passagers en temps réel lorsqu'ils sont à l'aéroport, afin de leur envoyer des notifications et des alertes personnalisées.

Nous ne pouvons pas ignorer l'existence et l'importance des applications mobiles comme canal de communication pour les compagnies aériennes, et c'est pourquoi il est important de les mentionner. Cependant, étant donné que le contenu des applications mobiles et des sites internet est presque identique, les textes des applications mobiles ne seront pas analysés. En effet, dans le cadre de cette analyse, cette source ne convient pas, car elle ne contient pas suffisamment de textes et elle mobilise d'autres méthodes. Il s'agit donc d'un choix méthodologique.

3.2. Rapports annuels et rapports de durabilité

Les rapports annuels et les rapports de durabilité des compagnies aériennes constituent la seconde source du corpus d'analyse. Il convient tout d'abord de préciser que certaines compagnies publient distinctement un rapport annuel et un rapport de durabilité (notamment Ryanair et Lufthansa) alors que d'autres les fusionnent dans un seul et même rapport (c'est le cas de Emirates).

Selon Mikol (2003 : 155), « Un rapport environnemental est destiné à expliciter la politique d'une entreprise en matière d'environnement. Il est généralement composé de commentaires sur la politique environnementale conduite par l'entreprise, les actions menées et les résultats obtenus. Il comprend également des données sur les émissions polluantes dues à l'activité de l'entreprise, des données financières et des indices facilitant la compréhension en termes d'impact sur l'environnement. ».

Le rapport annuel quant à lui est plus général et ne se limite pas à la thématique environnementale de l'entreprise. Il aborde également les aspects sociaux et financiers de l'entreprise. C'est un compte-rendu technique et chiffré publié par l'entreprise et accessible à tous, qui vise à informer les différentes parties prenantes. Le rapport annuel est un véritable outil en termes de communication RSE. Les appellations sont nombreuses pour le rapport annuel : rapport financier, rapport d'activité, rapport RSE. Il constitue, selon De la Broise (2006), l'une des expressions les plus réfléchies et abouties de l'entreprise. Dans certains pays, le rapport annuel est devenu obligatoire. Cela dépend notamment de la taille de l'entreprise, du nombre d'employés, ou encore de la nature de l'entreprise.

Il est important de bien comprendre notre sélection de textes. En ce qui concerne Lufthansa et Emirates, nous nous intéressons aux chapitres environnementaux de leurs rapports annuels des années 2021 et 2022. Pour Ryanair, nous étudierons directement le rapport de durabilité, également pour les années 2021 et 2022.

Tout d'abord, Ryanair publie chaque année un rapport annuel, mais depuis 2021, la compagnie irlandaise publie un rapport de durabilité en plus de son rapport annuel. Par

conséquent, toutes les informations relatives à la politique environnementale de la compagnie se trouvent dorénavant exclusivement dans ce rapport de durabilité. Le rapport annuel quant à lui ne mentionne plus rien en matière d'environnement et renvoie systématiquement au rapport de durabilité. Cette étude ne prendra donc pas en compte le rapport annuel de Ryanair et se limitera à son rapport de durabilité. Bien que ce dernier s'appelle *Sustainability report* (rapport de durabilité), il traite également d'autres thématiques, par exemple leur politique sociale, par conséquent, nous ne prendrons pas en compte la totalité du rapport.

Étant donné que toutes les informations ne sont pas pertinentes pour notre analyse, nous n'avons pas retenu certains éléments superflus tels que la table des matières, les annexes, ou les chapitres n'étant pas dédiés à la politique environnementale, c'est-à-dire ceux portant sur les aspects sociaux et la clientèle de Ryanair.

◇ Le rapport de durabilité 2022 de Ryanair est disponible sur [ce lien](#)⁴⁸.

◇ Le rapport de durabilité 2021 de Ryanair est disponible sur [ce lien](#)⁴⁹.

Les sous-chapitres du rapport de durabilité 2022 sélectionnés pour cette étude sont les suivants : *Climate change management* (p. 11), *Aircraft emissions* (p. 12–13), *Building energy management* (p. 14), *Supply chain emissions* (p. 15), *Waste management* (p. 16), *The impact of Fit for 55* (p. 17) et *Environment key facts* (p. 18). Ceux-ci sont rassemblés dans la partie *Environment* du rapport. Le rapport fait un total de 60 pages. En tout, 8 pages (10 à 18) ont été retenues, pour un total de 2 246 mots.

Les sous-chapitres du rapport de durabilité 2021 sélectionnés pour cette étude sont les suivants : *Environmental performance* (p. 11), *Our pathway to net zero* (p. 12), *Our climate goals* (p. 13), *Our journey to 2050* (p. 14–15), *Competitor analysis* (p. 16–17), *Invest in innovative aviation technology* (p. 18–19), *Investment in sustainable aviation* (p. 20–21), *Decarbonise our operations* (p. 22–23), *Green campus* (p. 24–25), *Decarbonising our supply chain* (p. 26–27), *Participate in carbon offsetting* (p. 28–29), *Government policy and reform*

⁴⁸ <https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2022/07/Ryanair-2022-Sustainability-Report-Interactive.pdf>

⁴⁹ https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2021/12/2021-Sustainability-Report_Spreads.pdf

(p. 30–31). Ceux-ci sont rassemblés dans la partie « Environment » du rapport. Le rapport fait un total de 35 pages. En tout, 21 pages (10 à 31) ont été retenues, pour un total de 3 832 mots.

Ensuite, Lufthansa publie distinctement un rapport annuel et un rapport de durabilité. Néanmoins, Lufthansa consacre tout de même une partie de son rapport annuel à sa politique environnementale. Le rapport de durabilité de Lufthansa de l'année 2022 n'est pas encore disponible. Par conséquent, nous nous limiterons aux chapitres environnementaux des rapports annuels 2021 et 2022 pour cette étude.

Le même processus de sélection a été appliqué, c'est-à-dire que nous n'avons pas gardé l'intégralité du contenu des rapports annuels de Lufthansa pour les années 2021 et 2022, pour les mêmes raisons. Nous n'avons gardé que le chapitre intitulé *Environmental concerns* et nous avons exclu de l'analyse le reste, c'est-à-dire la table des matières, les annexes, mais aussi les chapitres portant sur les aspects financiers, économiques et sociaux de Lufthansa.

◇ Le rapport annuel 2022 de Lufthansa est disponible sur [ce lien](#)⁵⁰.

◇ Le rapport annuel 2021 de Lufthansa est disponible sur [ce lien](#)⁵¹.

Les sous-chapitres du rapport annuel 2022 sélectionnés pour cette étude sont les suivants : *Environmental concerns* (p. 98-99), *Climate protection* (p. 99 à 107), *Active noise abatement* (p. 107 à 110) and *Waste management* (p. 110 à 114). Ceux-ci sont rassemblés dans la partie *Environmental concerns* du rapport. Le rapport fait un total de 336 pages. En tout, 16 pages (98 à 114) ont été retenues, pour un total de 11 984 mots.

Les sous-chapitres du rapport annuel 2021 sélectionnés pour cette étude sont les suivants : *Environmental concerns* (p. 99), *Climate protection* (p. 100 à 106), *Active noise abatement* (p.106 à 108) and *Waste management* (p. 108 à 110). Ceux-ci sont rassemblés dans la

⁵⁰ <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2022-e.pdf>

⁵¹ <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2021-e.pdf>

partie *Environmental concerns* du rapport. Le rapport fait un total de 308 pages. En tout, 11 pages (99 à 110) ont été retenues, pour un total de 8 513 mots.

Enfin, depuis 2019, Emirates a fusionné son rapport annuel et son rapport de durabilité pour offrir un contexte économique aux performances environnementales. Ainsi, toutes les informations concernant les engagements, les avancées et les performances de Emirates en matière d'environnement constituent désormais un chapitre du rapport annuel global de la compagnie.

Nous avons également procédé à une sélection de l'information dans les rapports des années 2020-2021 et 2021-2022, afin de ne retenir que ce qui est pertinent dans le cadre de cette étude. En effet, le rapport traite notamment des performances financières ou encore du réseau de la compagnie, mais il n'est pas judicieux de garder ces données pour répondre à nos questions de recherche qui ciblent les discours environnementaux.

◇ Le rapport annuel 2021-2022 de Emirates est disponible sur [ce lien](#)⁵².

◇ Le rapport annuel 2020-2021 de Emirates est disponible sur [ce lien](#)⁵³.

Les sous-chapitres du rapport annuel 2021-2022 sélectionnés pour cette étude sont les suivants : *Sustainability* (p. 15), *Our planet* (p. 58), *Reducing emissions* (p. 60 à 62), *Consuming responsibly* (p. 63), *Wildlife and habitat conservation* (p. 63), *Sustainability performance* (p. 64). Ceux-ci sont rassemblés dans la partie *Our planet* du rapport. Le rapport fait au total 188 pages. En tout, 8 pages (12 et 56-63) ont été retenues, pour un total de 2 738 mots.

Les sous-chapitres du rapport annuel 2020-2021 sélectionnés pour cette étude sont les suivants : *Environment* (p. 12 à 14), *Our planet* (p. 58) *Reducing emissions* (p. 58–59), *Consuming responsibly* (p. 60), *Preserving wildlife and habitats* (p. 61), *Sustainability*

⁵² <https://c.ekstatic.net/eci/documents/annual-report/2021-2022.pdf>

⁵³ <https://c.ekstatic.net/eci/documents/annual-report/2020-2021.pdf>

performance (p. 62–63). Ceux-ci sont rassemblés dans la partie *Our planet* du rapport. Au total, le rapport fait 199 pages. En tout, 8 pages (58 à 66) ont été retenues, pour un total de 1554 mots.

Afin d’avoir une vision globale, voici un tableau récapitulatif du nombre de mots pour chaque sous-corpus :

	Rapport 2021	Rapport 2022	Site	Total
Ryanair	3 832	2 246	1 885	7 963 mots
Lufthansa	8 513	11 984	4 645	25 142 mots
Emirates	1 554	2 738	5 675	9 967 mots
/	/	/	/	43 072 mots

Il convient de préciser que pour les six rapports, l’intégralité des sections dédiées à l’environnement et des données relatives à notre problématique ainsi qu’à nos questions de recherche a été sélectionnée, même si cela paraît peu par rapport au nombre total de pages de ces rapports.

4. Technique d’analyse du discours

Maintenant que nous avons défini l’échantillon et les corpus, il est essentiel d’établir une technique d’analyse des discours. En effet, il s’agit d’établir une méthodologie pour avoir toutes les cartes en main afin de tenter de répondre aux différentes questions de recherche.

Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons aux discours environnementaux des compagnies aériennes, et nous souhaitons observer le choix des mots, les cooccurrences, les collocations, les fréquences, mais aussi l’utilisation des adjectifs de couleur et le lexique positif et négatif. C’est précisément ce que Camille Biros (2014), Marie-Pascale Senkel (2009) et Elżbieta Pachocińska (2022) ont étudié. Elles ont toutes les trois analysé des discours RSE et ont concentré leurs efforts sur les discours environnementaux et sur ces phénomènes linguistiques. C’est pour cette raison qu’il est intéressant de s’appuyer sur leurs analyses et de les adapter à la présente étude.

4.1. Les couleurs du discours environnemental selon Biros

Dans son étude, Biros (2014) explique dans un premier temps pourquoi le vert est devenu la couleur de référence en matière d'environnement, avant d'analyser les termes de couleur utilisés dans les discours de grandes organisations britanniques. Selon Biros (2014 : 45), le discours environnemental peut être considéré comme « un discours spécialisé émergent dans le sens où l'on voit des normes de communication et une terminologie stabilisée se mettre en place progressivement dans le domaine ». Ainsi, Biros a observé :

- Le nombre de mots dans le corpus et les sous-corpus ;
- Les collocations avec *green* utilisées régulièrement ;
- La fréquence des adjectifs de couleur et de leurs dérivés ;
- Les cooccurrences les plus fréquentes avec les adjectifs de couleur selon les types d'organisation.

La fréquence est le nombre d'occurrences d'un élément linguistique dans un corpus, et une occurrence est l'apparition d'un phénomène ou d'un mot dans un discours. Ensuite, la cooccurrence se définit comme la présence simultanée de deux ou plusieurs unités lexicales dans un même énoncé ou dans un même espace donné. Les collocations font partie de la famille des cooccurrences, puisque ce sont « des mots qui tendent à apparaître ensemble » (Tutin et Grossmann, 2002 : 8). Ainsi, les collocations découlent des cooccurrences.

Afin d'étudier le rôle des adjectifs de couleur dans les textes de communication sur l'environnement, Camille Biros a utilisé le logiciel Antconc. Ce logiciel permet d'identifier rapidement tous les contextes d'usage d'un terme ou d'une expression et de prendre connaissance de ses collocations les plus fréquentes ainsi que de sa place plus ou moins importante dans la hiérarchie des mots clés. Camille Biros a également réalisé son étude à partir de textes rédigés en anglais. Pour cette étude-ci, le mécanisme sera identique au sien : repérer les adjectifs de couleur en anglais dans les corpus. Pour ce faire, nous utiliserons le logiciel d'analyse textuelle Hyerbase (voir point 4.1.).

Par rapport à l'objectif de la présente étude, il est pertinent de retenir plusieurs éléments de l'étude de Camille Biros : les collocations avec *green* utilisées régulièrement, la fréquence des

adjectifs de couleur et les cooccurrences les plus fréquentes avec les adjectifs de couleur. En effet, l'utilisation des couleurs dans les discours politiques et environnementaux est un phénomène notable et dans la mesure où l'objectif de cette étude est d'étudier les discours des compagnies en matière de responsabilité sociale et d'environnement, il est intéressant de voir si ce phénomène est également observé dans le secteur aérien.

4.2. Analyse des discours selon Marie-Pascale Senkel

Marie-Pascale Senkel (2009) a voulu caractériser la communication des prestataires de services logistiques (PSL) européens en matière de responsabilité sociale sur leurs sites internet et dans leurs rapports d'activité. Pour ce faire, elle a établi un plan d'analyse et d'étude en plusieurs étapes. Pour la méthodologie, il a fallu dans un premier temps déterminer :

- 1) Le terrain retenu : il s'agit d'établir un échantillon des entreprises retenues pour la recherche.
- 2) Le traitement des données : pour chacune des entreprises, il s'agit de rechercher les informations disponibles sur le thème dans trois supports : le site internet, le rapport d'activité et la lettre du président présente dans le rapport d'activité.

Elle a dans un premier temps analysé le contenu des différents supports en utilisant le logiciel Lexico3 pour mettre en évidence, par une analyse lexicale, la fréquence d'apparition de certains mots. Dans un second temps, elle a bâti une grille d'analyse pour compléter son étude avec une approche thématique.

De cette façon, Marie-Pascale Senkel (2009) a observé :

- La représentation de la RSE et les supports de communication ;
- Les thèmes récurrents de chacun des supports (dix termes les plus fréquents dans chacun des supports) ;
- Les termes choisis pour évoquer la RSE ;
- Le volume d'informations diffusé par support ;
- Le nombre d'occurrences pour chaque dimension dans chacun des supports ;
- Les termes les plus fréquents dans chaque partie ;

- Les parties prenantes évoquées dans chacun des supports ;
- La facilité d'accès à l'information sur le site internet ;
- Les outils de l'interaction avec les internautes.

Par rapport à l'objectif de cette étude, qui est d'analyser les discours des compagnies aériennes en lien avec les préoccupations écologiques, et particulièrement les phénomènes linguistiques tels que les cooccurrences, les collocations et les fréquences, il est pertinent de retenir plusieurs éléments de son étude, notamment les termes les plus fréquents dans chacun des supports et le volume d'informations diffusé par support. Pour ce faire, nous nous servirons comme elle d'un logiciel d'analyse textuelle (voir point 4.1.). Même si Senkel a effectué sa recherche en français, cela n'empêche pas la reproduction de ses mécanismes sur des textes rédigés en anglais, puisque nous nous intéressons principalement aux fréquences des mots, par conséquent la langue n'importe pas.

4.3. Les valeurs écologiques positives et négatives selon Elżbieta Pachocińska

Dans son ouvrage *Les valeurs écologiques dans les discours portant sur l'environnement* (2022), Pachocińska introduit une analyse de polarité dans laquelle elle construit des valeurs écologiques en langue et en discours. Elle propose deux listes qui représentent des unités lexicales et des collocations qui fonctionnent comme des axiologiques positifs ou négatifs, c'est-à-dire qu'elles aspirent à des valeurs morales positives ou négatives.

Pour réaliser son étude, Pachocińska (2022) s'est intéressée aux valeurs écologiques les plus représentatives dans les discours de différents acteurs sociaux : philosophes environnementaux, acteurs publics, activistes citoyens et politiques, médias. Elle a analysé le lexique et les constructions récurrentes explicitement axiologiques, ainsi que les unités linguistiques auxquelles des valeurs sont associées. Le but était de trouver les profils lexicaux-discursifs centrés sur les principaux axes des valeurs écologiques : *Le Bien, le Juste, L'Utile vs Le Mauvais, L'Injuste, Le Nuisible pour l'homme et l'environnement/la planète*.

Dès lors, Elżbieta Pachocińska a dressé deux listes : l'une comportant le lexique dit positif et l'autre le lexique dit négatif. En ce qui concerne le lexique positif, il s'agit des termes et des concepts positivement valorisés (*protection, respect*) et de ceux qui le deviennent dans ce

contexte (*durabilité*). D'autres collocations et concepts sont nés, comme la *justice environnementale*. Le même phénomène est observable avec le vocabulaire porteur des valeurs négatives. En général, ce lexique négatif fait référence aux conséquences destructives des activités humaines sur l'environnement (*crise écologique, urgence écologique*).

Lexique positif :

- La responsabilité envers la nature (écoresponsable, écogestes) ;
- La vie de l'homme en harmonie avec la nature, avec les espèces, etc. ;
- La protection/la préservation/le respect de la planète, de la nature, de la biodiversité, des espèces, des lieux sauvages, etc. ;
- La lutte pour le climat, pour la planète ;
- La durabilité (le mode de vie durable), l'économie durable, circulaire, la décroissance ;
- La sobriété, le minimalisme (le mode de consommation) ;
- La localité, le territoire (alimentation : manger local) ;
- La justice sociale et écologique/environnementale, la solidarité sociale.

Lexique négatif :

- La crise écologique, le dérèglement climatique, l'urgence climatique ;
- La destruction (de la planète), la pollution, l'effondrement, le déclin de la biodiversité, l'empreinte carbone ;
- La surconsommation, le gaspillage, le productivisme (concerne le modèle économique actuel) ;
- Les inégalités environnementales, les réfugiés climatiques ;
- L'écocide, l'écocrime, le climatocide ;
- L'écoanxiété.

Elżbieta Pachocińska (2022) n'a pas utilisé de logiciel pour mener à bien sa recherche, elle a analysé les textes manuellement. La quantité de données pour notre étude ne permet cependant pas de reproduire sa méthode. Nous allons donc nous inspirer de ses deux listes de lexique positif et négatif. Étant donné que Pachocińska a étudié les discours de différents acteurs sociaux et n'a pas restreint sa recherche aux discours environnementaux, nous avons

sélectionné, parmi ses deux listes de lexique, les termes liés à notre thématique, et nous nous limiterons à cette sélection. Cela permettra d'observer quelles sont les tendances des compagnies aériennes, si elles optent plus ou moins souvent pour du vocabulaire porteur de valeurs positives ou négatives.

Elżbieta Pachocińska (2022) a réalisé son étude en français. Puisque nous allons étudier des textes en anglais, nous avons traduit les termes sélectionnés vers l'anglais afin que cette méthode puisse s'appliquer à des textes anglophones.

Lexique positif

- Responsibility/responsible
- Protection/protect
- Sustainability/sustainable/sustainably
- Prefix – eco
- Local/locally
- Circular
- Prefix – bio
- Preservation/preserve
- Sobriety
- Respect
- Justice
- Durability
- Solidarity

Lexique négatif :

- Crisis
- Climate change
- Destruction
- Pollution
- Emergency
- Carbon footprint
- Waste

En résumé, les méthodologies de Camille Biros (2014), Marie-Pascale Senkel (2009) et Elżbieta Pachocińska (2022) sont toutes les trois compatibles avec la présente étude. Alors que Biros (2014) et Pachocińska (2022) ont opté pour une approche exclusivement linguistique des discours en se concentrant notamment sur les collocations, les fréquences et les cooccurrences des discours, Senkel (2009) a choisi d'étudier la communication RSE plus largement. Étant donné que l'objectif de cette recherche est d'analyser les discours des compagnies aériennes en lien avec les préoccupations écologiques, ces trois études aident à l'atteinte de cet objectif.

5. Outils d'analyse

Pour implémenter ces méthodes d'analyse, nous aurons recours aux logiciels Hyperbase et Excel. Nous utiliserons dans un premier temps le logiciel d'analyse textuelle Hyperbase⁵⁴ qui permettra de détecter les éléments qui nous intéressent et Excel sera également requis dans un deuxième temps.

5.1. Introduction à Hyperbase

Hyperbase est un logiciel d'exploration documentaire et statistique de textes. Il a été conçu par Étienne Brunet et Laurent Vanni. Il est disponible en version Web et est diffusé par l'université Côte d'Azur et le Centre National de la Recherche scientifique (CNRS). Hyperbase est un logiciel utilisé dans les domaines de la linguistique, la recherche littéraire, la sociologie et les sciences politiques. Hyperbase, via ses deux fonctions documentaires et statistiques, permet de décrire, classer et interpréter les textes. Il est notamment utilisé pour repérer les thématiques, les isotopies, les redondances ou encore les cooccurrences.

Hyperbase combine deux types de fonctions : documentaires et statistiques. Ces fonctions permettent à l'analyste de décrire, caractériser, classer et interpréter les textes. Les fonctions documentaires comprennent le retour au texte plein ou lemmatisé pour une lecture naturelle du corpus, la navigation hypertextuelle dans le corpus par mots clés, la recherche et le tri des contextes et des concordances d'une unité et l'index et les dictionnaires des formes, des lemmes,

⁵⁴ <http://hyperbase.unice.fr/hyperbase/>

des codes et des fréquences. Les fonctions statistiques comportent le calcul des spécificités et les graphes de distribution des unités linguistiques du corpus, les indices de richesse lexicale et d'accroissement du vocabulaire, la représentation et le traitement factoriels de matrices lexicales ou grammaticales complexes, le calcul de distances entre textes, classification et représentation arborées, l'extraction des phrases typiques et des segments répétés, le calcul et les représentations des cooccurrences et réseaux thématiques et enfin, la comparaison statistique avec le Trésor de la langue française, GoogleBooks et le British National Corpus.

Dans le cadre de cette recherche, toutes les fonctionnalités de Hyperbase ne seront pas exploitées. Nous garderons parmi les fonctions documentaires le dictionnaire des fréquences et la navigation hypertextuelle dans le corpus par mots clés, et parmi les fonctions statistiques l'extraction des phrases typiques et des segments répétés et les représentations des cooccurrences.

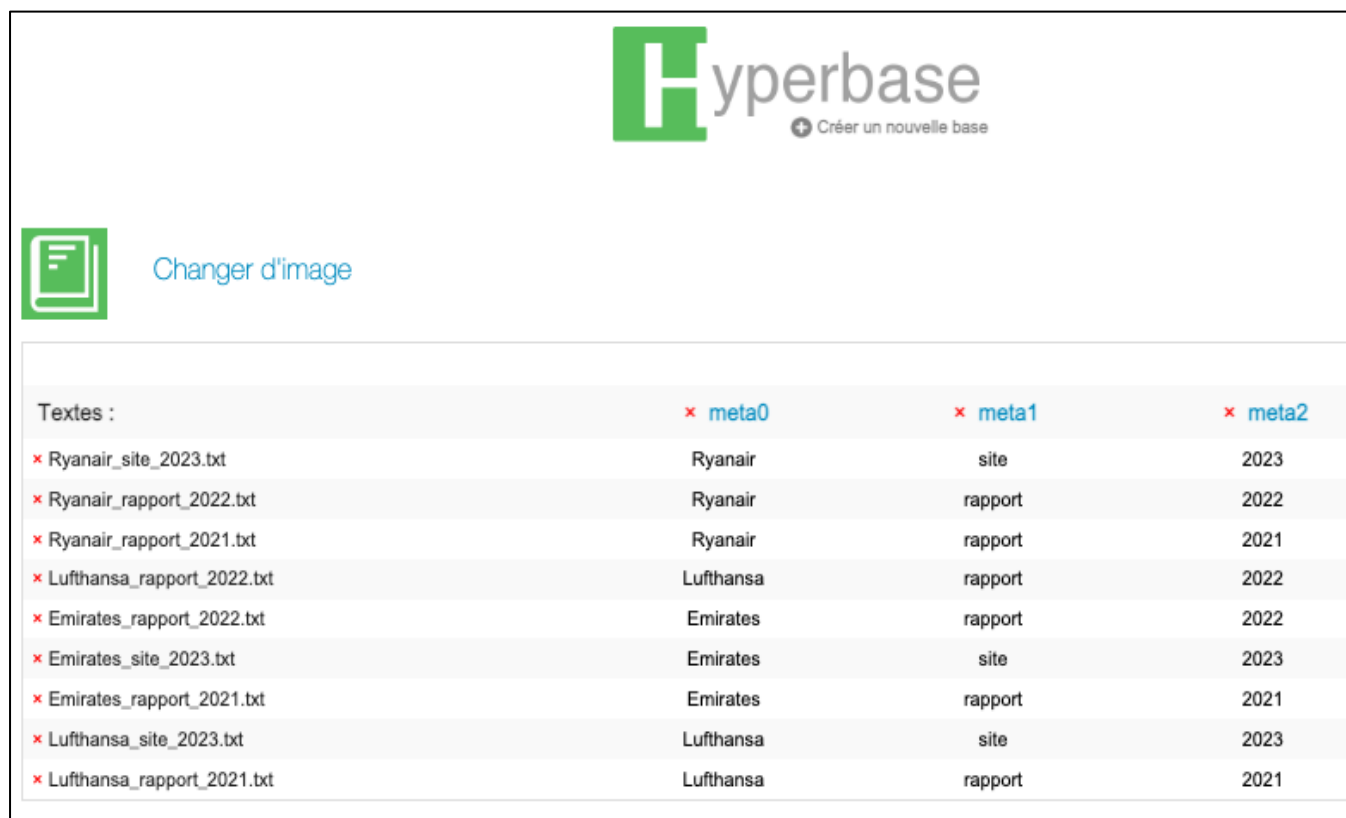
5.2. Sélectionner, formater et préparer les fichiers pour Hyperbase

Pour pouvoir se servir de toutes ces fonctionnalités, il faut avant toute chose créer sa propre base dans Hyperbase, en indiquant un nom, une adresse électronique et la langue des textes. Il faut ensuite décider du caractère public ou privé de la base, créer un mot de passe et judicieusement sélectionner les informations pertinentes à cette recherche sur les trois sites internet ainsi que dans les six rapports. Nous procédons ensuite à un « nettoyage » des textes originaux : lors de la sélection de l'information, les éléments non textuels (tableaux, illustrations) ainsi que les éléments situés en dehors du texte ou en annexes (notes de bas de page, sommaires, bibliographies) sont enlevés. Ensuite, tous les textes d'un même sous-corpus sont intégrés dans un même fichier texte (TXT) afin d'être téléchargés dans Hyperbase.

Pour rappel, l'étude porte sur trois compagnies aériennes : Ryanair, Lufthansa et Emirates. Pour chaque compagnie, deux sources de textes sont sélectionnées : le site internet et les rapports des années 2021 et 2022. Ainsi, neuf fichiers sont chargés sur Hyperbase : trois fichiers par compagnie, deux pour les rapports (un pour chaque année) et un pour le site internet. Chaque fichier représente un sous-corpus, ce qui fait un total de neuf sous-corpus. Lors du

téléchargement des fichiers dans le logiciel, les métadonnées sont détectées et un partitionnement est proposé. La détection automatique de métadonnées utilise le nom des fichiers téléchargés et détecte de potentiels délimiteurs d'informations. Les neuf fichiers ont donc été nommés comme suit : Emirates_rapport_2021 ; Emirates_rapport_2022 ; Emirates_site_2023 ; Lufthansa_rapport_2021 ; Lufthansa_rapport_2022 ; Lufthansa_site_2023 ; Ryanair_rapport_2021 ; Ryanair_rapport_2022 et Ryanair_site_2023.

Grâce à cette façon de nommer les neuf fichiers, une fois téléchargés dans Hyperbase, le partitionnement se fait automatiquement :



The screenshot shows the Hyperbase web interface. At the top, there is a logo for 'Hyperbase' with the tagline 'Créer une nouvelle base'. Below the logo, there is a green icon of a document and a link that says 'Changer d'image'. The main part of the interface is a table with the following structure:

Textes :	× meta0	× meta1	× meta2
× Ryanair_site_2023.txt	Ryanair	site	2023
× Ryanair_rapport_2022.txt	Ryanair	rapport	2022
× Ryanair_rapport_2021.txt	Ryanair	rapport	2021
× Lufthansa_rapport_2022.txt	Lufthansa	rapport	2022
× Emirates_rapport_2022.txt	Emirates	rapport	2022
× Emirates_site_2023.txt	Emirates	site	2023
× Emirates_rapport_2021.txt	Emirates	rapport	2021
× Lufthansa_site_2023.txt	Lufthansa	site	2023
× Lufthansa_rapport_2021.txt	Lufthansa	rapport	2021

Figure 13 : partitionnement automatique des métadonnées

Le premier mot du fichier est la métadonnée 0 (Emirates ; Lufthansa ; Ryanair). Le deuxième mot est la métadonnée 1 (rapport ; site). Enfin, le troisième et dernier mot, l'année, est la métadonnée 2 (2021 ; 2022 ; 2023). Grâce à cette nomination des fichiers, une fois téléchargés dans Hyperbase, il est possible de sélectionner les métadonnées à prendre en compte. Par exemple, si nous ne souhaitons avoir les résultats que pour Ryanair, il suffit de sélectionner la valeur Ryanair pour la métadonnée 0. Nous pouvons ensuite choisir de n'avoir

les résultats que pour le site, ou que pour les rapports. Grâce à cet outil, toutes les combinaisons sont possibles (voir figure 14).

Faire l'union de metadonnées

meta0

Toutes les valeurs
emirates
lufthansa
ryanair

meta1

Toutes les valeurs
rapport
site

meta2

Toutes les valeurs
2021
2022
2023

continuer

Figure 14 : sélection des métadonnées et des valeurs dans Hyperbase

Lors de l'analyse, les corpus seront traités dans Hyperbase de façon à établir d'une part une analyse globale de l'ensemble du corpus, et d'autre part une comparaison entre les compagnies mais aussi entre les sites internet et les rapports. Voici comment nous allons procéder : tout le corpus sera passé dans Hyperbase pour observer les premiers résultats en sélectionnant les données et les valeurs suivantes : meta0 : toutes les valeurs + meta1 : toutes les valeurs + meta2 : toutes les valeurs (voir figure 14). Ensuite, les combinaisons de valeurs (appelées partitionnement dans Hyperbase) suivantes seront appliquées aux neuf sous-corpus afin de pouvoir comparer les discours et repérer des potentielles similitudes et divergences :

- 1) Les six rapports uniquement : meta0 : toutes les valeurs + meta1 : rapport + meta2 : 2021 et 2022
- 2) Les trois sites uniquement : meta0 : toutes les valeurs + meta1 : site + meta2 : 2023
- 3) Les deux rapports et le site de Emirates uniquement : meta0 : Emirates + meta1 : toutes les valeurs + meta2 : toutes les valeurs
- 4) Les deux rapports et le site de Ryanair uniquement : meta0 : Ryanair + meta1 : toutes les valeurs + meta2 : toutes les valeurs
- 5) Les deux rapports et le site de Lufthansa uniquement : meta0 : Lufthansa + meta1 : toutes les valeurs + meta2 : toutes les valeurs

La sélection des données s'affiche dans le coin supérieur droit comme suit (dans ce cas-ci, toutes les données pour seulement Emirates) :

The screenshot shows the Hyperbase interface. At the top, there is a blue header bar with a document icon and the text 'Tout le corpus'. Below this, a dropdown menu is open, listing four options: 'Tout le corpus', '2021-rapport-emirates', '2022-rapport-emirates', and '2023-site-emirates'. In the background, a table is visible with the following data:

forme	fréquence +	mot
	519	,
	438	and
	422	the
	394	.
	319	of
	291	to
	174	in

Figure 15 : métadonnées et valeurs appliquées dans Hyperbase

Enfin, étant donné que la taille des corpus des trois compagnies aériennes n'est pas égale, il convient de préciser qu'afin d'établir des comparaisons entre les compagnies, les données seront normalisées. La normalisation des données permet de « modifier les valeurs des colonnes numériques du jeu de données pour utiliser une échelle commune, sans que les différences de plages de valeurs ne soient faussées et sans perte d'informations⁵⁵ ».

La normalisation des données s'opérera simplement à l'aide de la fréquence relative. La fréquence relative est une mesure statistique calculée comme le ratio de la fréquence absolue d'un mot dans l'échantillon sur le nombre total de mots qui composent l'échantillon⁵⁶. Ainsi, dans ce contexte, la fréquence relative permet de comparer le nombre d'apparitions d'un certain terme dans les trois compagnies, malgré que les tailles des corpus ne soient pas égales. En statistiques, la fréquence relative est généralement exprimée avec un chiffre décimal compris entre 0 et 1 ou encore en pourcentage. Dans le cas de la présente étude, Hyperbase multiplie la fréquence relative originale par 10 000. Pour le lexique positif et négatif, nous avons effectué les recherches manuellement en utilisant le même facteur que Hyperbase, c'est-à-dire que nous

⁵⁵ *Normaliser des données*. Septembre 2022. Microsoft. Disponible en ligne : <https://learn.microsoft.com/fr-fr/azure/machine-learning/component-reference/normalize-data>. [Consulté le 28 avril 2023]

⁵⁶ *Fréquence relative* (s.d.). Economy Pedia. Disponible en ligne : <https://economy-pedia.com/11038334-relative-frequency>. [Consulté le 28 avril 2023]

avons également multiplié la fréquence relative originale par 10 000. Grâce à cette multiplication, nous obtenons des scores équivalents, mais plus grands. Ainsi, dans les différents graphiques des résultats, la fréquence relative n'est pas exprimée entre 0 et 1 ni en pourcentage, elle est exprimée entre 0 et 40 maximum, en fonction des scores obtenus.

De plus, lors de l'analyse, nous nous intéressons à la force d'association qui existe entre deux mots dans le but de détecter notamment des collocations et des cooccurrences. Pour cela, nous utilisons l'indice de spécificité. Il s'agit de la force de cohésion entre deux termes. Plus l'indice de spécificité est grand entre deux mots, plus ils tendent à apparaître ensemble dans le corpus. Expliquons par l'exemple : si nous observons les mots qui ocurrent autour de l'adjectif de couleur *green*, Hyperbase va classer ceux-ci selon l'indice de spécificité, du plus grand au plus petit. En tête de classement, nous retrouvons *fares*, avec un indice de spécificité de 9. Cela signifie donc qu'il sera rare de trouver le mot *fares* seul, sans *green* avant ou après. À l'inverse, prenons l'exemple de *certificates* dont l'indice de spécificité est proche de 4. Cela signifie qu'il est très fréquent de retrouver *certificates* proche de *green*, mais il est également possible de retrouver *certificates* sans *green* avant ou après, notamment pour faire référence aux *CO₂ emissions certificate*.

5.3. Tableur Excel

Excel est un logiciel de la suite bureautique Office de Microsoft qui permet de créer des tableaux, des calculs automatisés, des plannings, des graphiques et des bases de données. Dans le cadre de cette étude, Excel est utilisé dans un deuxième temps, après le traitement des données par le logiciel Hyperbase.

Hyperbase, avec toutes ces données, génère des graphiques plus ou moins complexes, notamment pour les cooccurrences et la distribution d'un mot ou d'une expression. Ceux-ci peuvent être paramétrés en fonction de ce qui nous intéresse. Dans le cadre de ce mémoire, certains graphiques seront utiles par rapport aux questions posées, mais tous les graphiques ne seront pas exploités. Pour chaque graphique, Hyperbase permet de générer un fichier Excel correspondant. Ainsi, les graphiques seront téléchargés dans Excel et cette manipulation

permettra de trier l'information et de générer par la suite un graphique simplifié sur Excel, toujours avec les données décelées par Hyperbase. En résumé, Hyperbase sert de premier outil pour générer l'information recherchée, et Excel sert de deuxième outil pour affiner l'information et la rendre plus lisible grâce à des graphiques simplifiés.

6. Conclusion

En conclusion, l'objectif de la présente étude est d'analyser les discours environnementaux de trois compagnies aériennes et d'en observer les phénomènes linguistiques tels que les fréquences, les cooccurrences et les collocations.

Un échantillonnage prototypique a ainsi été sélectionné afin de composer le corpus. Deux sources distinctes constituent ce corpus : d'une part les sites internet des compagnies et d'autre part, les rapports (annuels et de durabilité) des années 2021 et 2022 des compagnies. Le corpus final a été judicieusement sélectionné, extrait et formaté afin d'être analysé à l'aide de deux outils. Une première analyse se fera via le logiciel d'analyse de données textuelles Hyperbase, et Excel sera ensuite utilisé pour trier l'information et générer les graphiques. Enfin, une technique d'analyse a été établie à l'aide de trois études d'analyse des discours appliqués aux textes RSE, celles de Camille Biros (2014), Marie-Pascale Senkel (2009) et Elżbieta Pachocińska (2022).

Cette technique d'analyse des discours a été construite pour répondre à différentes questions : quel est le langage écologique utilisé par les compagnies ? Y a-t-il des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours ? Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de responsabilité sociale ?

Chapitre 3 : résultats et discussion

1. Introduction

Rappelons tout d'abord que les corpus ont été traités dans Hyperbase de façon à pouvoir faire une analyse globale portant sur l'ensemble des discours, mais aussi de façon à pouvoir dresser une comparaison d'une part entre les compagnies aériennes, et d'autre part entre les sites internet et les rapports.

Par rapport aux critères de classification du corpus de Dalbera (2002), il convient de préciser que le corpus de cette recherche est à la fois un corpus de textes et un corpus d'unités de langue (mots), qui relève uniquement de l'écrit et qui est non-exhaustif. Précisons également que les données ne seront pas brutes, mais bien traitées.

Nous entamerons ce chapitre portant sur les résultats par l'analyse globale, qui permettra de présenter les résultats bruts portant sur l'ensemble des discours, tous corpus confondus. Ensuite, nous dresserons une comparaison entre Ryanair, Lufthansa et Emirates, et ensuite entre les sites internet et les rapports. Pour cela, nous allons comparer de façon isolée les six rapports, les trois sites internet, ainsi que le corpus de chaque compagnie. Enfin viendra le temps de la discussion. Celle-ci aura pour objectif de présenter les limites de cette étude, de confirmer ou infirmer les hypothèses précédemment émises et elle apportera une réponse aussi complète que possible aux différentes questions de recherche :

- Quel est le langage écologique utilisé par les compagnies ?
- Y a-t-il des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours ?
- Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de discours environnemental ?

2. Analyse globale

Cette analyse globale va permettre d'avoir une vue d'ensemble sur les discours environnementaux des compagnies, sans tenir compte des différences entre les trois compagnies ni de la source de ces discours. Cela permettra de caractériser de façon générale les discours des compagnies aériennes en lien avec les préoccupations écologiques, au travers de l'observation de plusieurs phénomènes tels que les termes les plus utilisés, l'utilisation de l'adjectif de couleur *green*, les cooccurrences, les collocations, et enfin, le lexique positif et négatif.

2.1. Première approche des données

Globalement, nous pouvons dégager quelques observations sur l'ensemble des discours. Il est clair que les compagnies s'investissent, du moins en termes de rédaction, dans leur politique environnementale et nous ne pouvons pas nier la présence de cette thématique dans leurs discours. En effet, elles diffusent, via différents canaux, des messages qui sont de près ou de loin liés au futur de notre planète. Dans ces discours environnementaux, qui sont donc principalement diffusés sur leurs sites internet et dans leurs rapports annuels et leurs rapports de durabilité, les compagnies informent les parties prenantes sur les avancées, les promesses tenues, les progrès, en faisant le point sur la situation. Les discours tentent de rassurer le lecteur, en essayant de le convaincre que tout est mis en œuvre pour résoudre le problème ou du moins ne pas l'aggraver. Nous ressentons cette envie de la part des compagnies de tranquilliser le voyageur et de lui permettre de déculpabiliser.

Nous constatons quelques grands thèmes importants : la philosophie de durabilité de la compagnie de façon générale, la gestion du gaspillage et des déchets, le carburant bio, l'adaptation des avions (aérodynamisme, système de propulsion, poids, bruit) et les émissions de CO₂.

Tout d'abord, en ce qui concerne la philosophie des compagnies de façon générale, il s'agit d'introduire globalement l'engagement pour la planète et le souhait d'évoluer dans ce sens. Nous remarquons que les compagnies, d'entrée de jeu, partagent des chiffres bruts, ce qui

reflète une volonté affichée de transparence envers les lecteurs et laisse penser qu'elles n'ont rien à leur cacher. Cette entrée en matière fait office à la fois de plan d'action pour le futur et de compte-rendu de ce qui a déjà été acquis pendant la ou les dernière(s) année(s). Une fois que les compagnies ont exposé leur philosophie au sens large, elles se concentrent sur des aspects plus précis, généralement sous forme de chapitres : comment éviter le gaspillage, comment limiter les émissions de dioxyde de carbone, comment réduire le bruit des avions et quels sont les objectifs précis à atteindre dans les années à venir. Pour chacun de ces chapitres, les compagnies font également le point sur ce qui a déjà été accompli et ce qu'il reste à faire ou à améliorer, et comment elles vont procéder pour mener à bien ces différentes missions.

En outre, par rapport à la stratégie de proactivité ou de réactivité de Aron et Chtourou (2014) mentionnée dans le chapitre théorique, nous remarquons que les compagnies se veulent plutôt proactives que réactives. Elles anticipent et communiquent de leur pleine initiative sur leur politique environnementale. Elles essaient d'anticiper les reproches qu'on pourrait leur adresser, en partageant de leur plein gré un maximum d'informations. Il convient tout de même de souligner que, comme nous l'avons vu, le secteur aérien est soumis à une telle pression de toute part, que nous ne pouvons pas réellement mesurer le degré de bonne volonté dans leurs prises de parole.

Les discours sont adressés à qui veut les lire. En effet, ceux-ci sont disponibles en ligne et accessibles à tous très facilement. Les destinataires principaux sont les parties prenantes, c'est-à-dire les actionnaires, les partenaires et les investisseurs, mais il est évident qu'ils sont également destinés à être lus par les voyageurs. Étant donné que ces discours sont susceptibles d'être lus aussi bien par des spécialistes que par des amateurs, le vocabulaire est tantôt technique, tantôt plus général. En effet, la thématique est spécifique et possède un glossaire spécialisé, et certains termes pourraient ne pas être compris par le grand public. Par exemple, *ETS*, qui signifie *Emissions Trading System* (Système d'échange de quotas d'émissions) est systématiquement exprimé sous forme de sigle. Un lecteur ordinaire n'a peut-être pas le bagage conceptuel nécessaire pour comprendre ce type de vocabulaire. Cependant, globalement, les discours restent compréhensibles et à la portée d'un lecteur lambda qui souhaiterait se renseigner.

Par ailleurs, nous constatons le langage relativement soutenu des discours. Ceux-ci se veulent assez formels, en comparaison avec les messages diffusés sur les réseaux sociaux, qui constituent également un canal de communication primordial pour les compagnies aériennes. La comparaison des discours des sites internet et des rapports avec les discours des réseaux sociaux pourrait faire l'objet d'une étude à part entière, mais globalement, le discours des rapports et des sites est relativement soutenu : le ton se veut strict, le niveau de langue est soigné et le vocabulaire est riche. Il n'y a pas de place pour l'humour, l'autodérision ou les anecdotes.

Il y a cependant plusieurs phénomènes linguistiques qui méritent une attention spéciale dans la mesure où nous souhaitons analyser, entre autres, le vocabulaire utilisé par les compagnies dans leurs discours. Ces phénomènes sont les fréquences, les collocations, les cooccurrences, les adjectifs de couleur et le lexique positif et négatif. Tout comme Michel Pêcheux, un des pères fondateurs de la discipline de l'analyse du discours, nous abordons ces textes dans la même optique que lui : l'analyse s'ancre essentiellement dans la linguistique, les textes sont décomposés en phrases, qui sont destinées à révéler les processus idéologiques à l'œuvre.

2.2. Fréquences

Il semble primordial, dans un premier temps, d'aborder la question des fréquences des occurrences. Le graphique ci-dessous présente les vingt termes les plus fréquents dans l'ensemble du corpus, toutes compagnies confondues et toutes sources de texte confondues. Ce premier classement offre, en un coup d'œil, une vue d'ensemble sur les thématiques des discours. Le tableau des cinquante occurrences les plus fréquentes générées par Hyperbase est disponible en annexe (annexe 1). Il convient également de préciser que nous avons supprimé les éléments parasites du classement original, c'est-à-dire les signes de ponctuation et les déterminants, articles et pronoms, afin de ne garder que les noms, les noms propres et les verbes, qui eux sont porteurs d'un message.

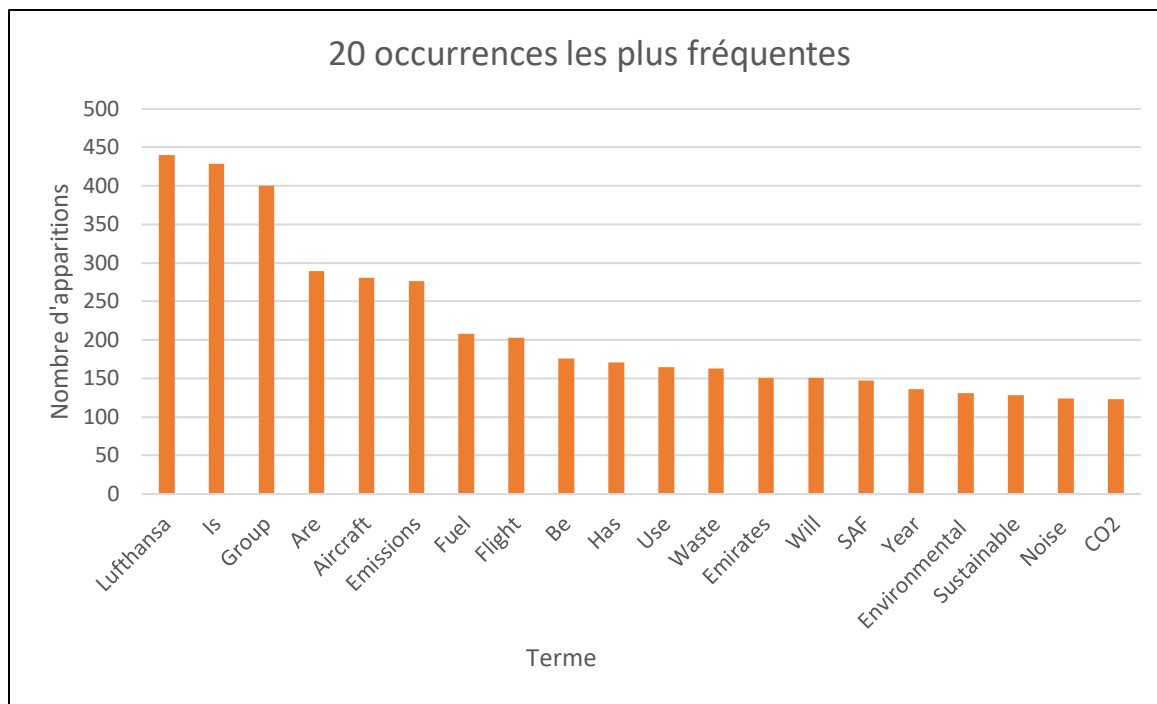


Figure 16 - 20 occurrences les plus fréquentes

Nous ne développerons pas chaque terme de ce classement, car ils ne sont pas tous à prendre en compte. Par exemple, le premier mot du classement est « Lufthansa ». Comme nous l'avons déjà mentionné, le corpus de Lufthansa est plus important que celui des deux autres compagnies, ainsi il n'est pas surprenant de constater qu'il apparaît plus souvent. Pour cette raison, il n'est pas nécessaire de développer et justifier sa présence dans ce classement. En revanche, il est intéressant de se concentrer sur des termes tels que *emissions* ; *fuel* ; *SAF* ; *waste* ; *noise* ou encore *CO₂*.

Tout d'abord, souvenons-nous que les compagnies aériennes ont mis en place des stratégies RSE en lien avec leur politique environnementale et une des stratégies clés est de placer l'investissement dans le carburant bio comme investissement prioritaire. Cela se confirme lorsque nous voyons que le terme *fuel* est l'un des plus fréquents dans les discours, tout comme *SAF*. *SAF* signifie *sustainable aviation fuel*, en français « carburant d'aviation durable ». Sur le long terme, l'objectif est que les avions volent exclusivement avec du carburant bio.

Ensuite, *emissions* (émissions) va de pair avec *CO₂* qui trouve également sa place dans le top 20 des occurrences les plus fréquentes des discours. Ensemble, ils font référence au principe des émissions de *CO₂* et de gaz à effet de serre. Ces scores ne sont pas surprenants,

puisque l'émission du dioxyde de carbone est un des problèmes majeurs du réchauffement climatique, si ce n'est le problème le plus sérieux. En effet, souvenons que 90 % des émissions mondiales du secteur aérien sont expulsées en haute altitude et augmentent significativement leurs influences sur l'effet de serre. C'est cet effet de serre qui génère le réchauffement de la température de la Terre. Par conséquent, c'est un phénomène que les compagnies sont obligées d'aborder et face auquel elles doivent trouver des alternatives.

En plus des substantifs tels que *waste* (déchets/gaspillage), *emissions* (émissions) ou encore *fuel* (carburant), les formes verbales ont été volontairement incluses dans ce graphique des fréquences, car elles méritent une attention particulière. Nous pouvons ainsi constater la forte présence du verbe être avec *is*, *are* et *be*, mais nous remarquons surtout l'auxiliaire *will* (152 apparitions ; annexe 2). La forme *will* fait partie des auxiliaires modaux en anglais. Elle peut exprimer la volonté, la désirabilité, mais également et surtout l'avenir, le futur. Par exemple, nous pouvons lire « extensive maintenance and ground processes in handling hydrogen technology will be designed and tested over the next two years », qui signifie « de vastes processus de maintenance et de traitement au sol de la technologie de l'hydrogène seront conçus et testés au cours des deux prochaines années ». L'utilisation de cette forme modale n'est pas anodine, car elle est annonciatrice de promesses et d'engagements pour le futur.

Il est intéressant de comparer l'utilisation des temps dans le futur et dans le passé. Néanmoins, il convient d'insister sur le fait que dans la langue anglaise, il existe différentes façons d'exprimer le futur et le passé, par conséquent, cette observation sur les temps utilisés n'est pas exhaustive et mériterait d'être approfondie, notamment car le contexte des verbes conjugués est également à prendre en compte.

Tandis que la forme *will* implique des avancées pour le futur, les verbes conjugués au passé informent des promesses qui ont été tenues, des choses qui ont effectivement été mises en place et des accomplissements des compagnies aériennes. Nous remarquons par ailleurs la présence importante du *present perfect*, l'équivalent du passé composé en français. Ce temps est notamment utilisé pour parler d'une action terminée dans le passé qui a une influence sur le moment présent, ou bien pour faire le bilan des actions qui ont été effectuées ou non au moment où nous parlons. Il peut avoir deux formes, la première est « avoir + verbe au participe passé »

et la seconde « has/have been + verbe en – ing ». En anglais, ce temps est une des façons les plus explicites d'exprimer le passé, et il apparaît 234 fois au total dans le corpus (annexe 3). Par exemple, nous observons « The partners in the alliance have committed to the goal of carbon-neutral aviation », qui veut dire « les partenaires de l'alliance se sont engagés à atteindre l'objectif d'une aviation neutre en carbone ». Ainsi, si nous comparons ces chiffres, les formes verbales conjuguées au passé sont majoritaires. Cependant, les rapports annuels et les rapports de durabilité servent aussi à faire une rétrospective de l'année qui vient de s'écouler, il n'est donc pas surprenant d'avoir une majorité de temps conjugués au passé.

Pour résumer, l'utilisation des temps au passé indique généralement une action qui a été accomplie, une stratégie qui a été mise en place, ou une promesse qui a été tenue. L'utilisation abondante des temps conjugués au passé est donc le reflet d'accomplissement, ce qui s'apparente à quelque chose de positif et d'encourageant. En parallèle, l'utilisation des temps au futur annonce la suite des événements, ce qui va prochainement être mis en place. Cela peut être signe d'espoir pour l'avenir, mais cela crée également une attente chez le lecteur. L'utilisation de l'auxiliaire *will* représente donc d'une certaine manière un risque pour les compagnies, car on pourrait leur reprocher de ne pas avoir honoré une promesse, par exemple.

2.3. Cooccurrences et collocations

Commençons par rappeler que la cooccurrence se définit comme la présence simultanée de deux ou plusieurs unités lexicales dans un même énoncé ou dans un même espace donné et que les collocations sont des mots qui tendent à apparaître ensemble. Ainsi, les collocations font partie de la famille des cooccurrences. Il convient cependant de préciser que les cooccurrences ne sont pas systématiquement des collocations, c'est-à-dire que deux mots peuvent cooccourir sans pour autant former une collocation. Par exemple, dans ce contexte, *the* (les) et *aircraft* (avions) cooccurrent plusieurs fois, mais *the aircraft* (les avions) n'est pas une collocation.

Afin de cibler les cooccurrences et les collocations les plus importantes et les plus récurrentes, nous sommes partis du graphique des vingt occurrences les plus fréquentes (figure 16 ci-dessus). Nous avons également détecté les collocations les plus fréquentes en

observant les cooccurrences sur Hyperbase. Pour ce faire, il convient de préciser que sur Hyperbase, nous avons paramétré la fenêtre de recherche de façon à n'avoir que les deux mots autour du mot cible. Nous avons fait le choix de restreindre la recherche à deux mots autour du mot cible, car cela permet d'obtenir les mots très proches du mot recherché. Nous ne pouvions pas limiter la fenêtre de recherche à un seul mot autour du mot cible, car des prépositions ou des adverbes peuvent apparaître entre deux termes. Dans les discours des compagnies aériennes, les collocations se comptent par centaines, mais certaines se démarquent et reviennent fréquemment.

Tout d'abord, nous remarquons la collocation *CO₂ emissions* (émissions de dioxyde de carbone). Aujourd'hui, l'émission de dioxyde de carbone, dans la thématique du réchauffement climatique, est une association de mots récurrente. Dans le corpus, *CO₂* est presque systématiquement accompagné de *emissions*. L'émission de dioxyde de carbone est le rejet de ce gaz dans l'atmosphère, peu importe la source (dans ce contexte, les avions).

Ensuite, *carbon* (carbone) occure régulièrement avec *neutral*, *zero* et *offsetting* (tableau complet des cooccurrences de *carbon* disponible en annexe 4). *Neutral* (neutre) et *zero* (zéro) font référence à l'objectif de la neutralité carbone. Atteindre les émissions nettes nulles implique que les émissions de gaz à effet de serre soient réduites à un niveau aussi proche que possible de zéro et que les émissions restantes présentes dans l'atmosphère soient réabsorbées par les océans et les forêts⁵⁷. La collocation *carbon offsetting* se traduit par « compensation des émissions de carbone » et se réfère aux programmes de compensation carbone proposés par certaines compagnies. Ceux-ci sont souvent controversés, car ils s'apparentent au *greenwashing*. Notons que Emirates ne propose pas ce service, contrairement à Ryanair et Lufthansa.

Par ailleurs, nous remarquons les cooccurrences et les collocations autour du mot *noise* (bruit). Il peut s'agir des émissions sonores (*noise emissions*) ou de l'empreinte sonore (*noise footprint*). L'objectif est clair : réduire le bruit des avions, en particulier lors du décollage et de

⁵⁷ *Pour un climat viable : les engagements en faveur du zéro émission nette doivent être étayés par des mesures crédibles* (s.d.). Nations Unies. Disponible en ligne : <https://www.un.org/fr/climatechange/net-zero-coalition>. [Consulté le 9 mai 2023]

l'atterrissage. Au-delà de la nuisance sonore pour les résidents avoisinants des aéroports et des préjudices potentiels pour leur santé, la pollution sonore perturbe les écosystèmes et comporte des dangers pour de nombreux animaux urbains tels que les oiseaux ou les insectes. Les compagnies placent ce problème au cœur de leur politique environnementale, notamment en investissant dans des avions modernes et donc plus silencieux et dans des technologies de réduction du bruit pour leur flotte.

Enfin, autour du mot *waste*, nous remarquons que les cooccurrences les plus fréquentes sont observées avec *food* (nourriture), *reduce* (réduire) et *reusable* (réutilisable). La collocation *food waste*, avec un indice de spécificité de 16,47 (tableau complet des cooccurrences de *waste* en annexe 5) est utilisée à foison dans les discours, et l'objectif est clair : diminuer le gaspillage et la perte de nourriture. Néanmoins, bien que l'objectif soit limpide, il n'est jamais mentionné clairement comment l'atteindre. Les compagnies ne font que dire qu'elles souhaitent diminuer le gaspillage, que cet objectif est prioritaire, mais nous n'en savons pas plus sur ce qui est mis ou va être mis en place à cette fin. Ce manque d'information ou même de transparence frustre et pose question. L'utilisation de *reusable* (réutilisable) se fait dans le cadre notamment des kits de voyage réutilisables, ce qui réduit considérablement l'utilisation de plastique vierge, ou encore pour aborder la question de la vaisselle à bord. En effet, certaines compagnies ont désormais adopté les couverts et les assiettes réutilisables sur les vols court-courriers.

2.4. Adjectifs de couleur

Tout d'abord, il convient de mentionner que l'unique adjectif de couleur présent dans l'ensemble du corpus qui est à considérer dans cette étude est *green* (vert). Dans son étude sur les couleurs dans le discours environnemental, Camille Biros (2014) expliquait que le bleu pourrait, selon elle, devenir « le nouveau vert ». Il convient tout de même de mentionner que l'adjectif de couleur « bleu » apparaît quelques fois (six en tout), mais pour se référer à des noms propres, comme les *Blue Mountains* (voir annexe 6). Ceci n'est donc pas à prendre en compte dans cette étude.

En ce qui concerne le vert, comme l'explique Camille Biros (2014), il est devenu, au fil des années, la couleur de référence en matière d'environnement et la couleur dominante des discours environnementaux. Nous pouvons aisément constater la véracité de cette affirmation, puisque nous retrouvons abondamment *green* dans les discours des compagnies (28 fois, annexe 7). Rappelons-le, l'utilisation du vert peut être considérée comme une stratégie de *greenwashing*. Aujourd'hui, la couleur verte est tellement omniprésente dans les discours environnementaux que nous la remarquons même plus.

Le graphique ci-dessous représente les mots qui tendent le plus à occurrer avec *Green* :

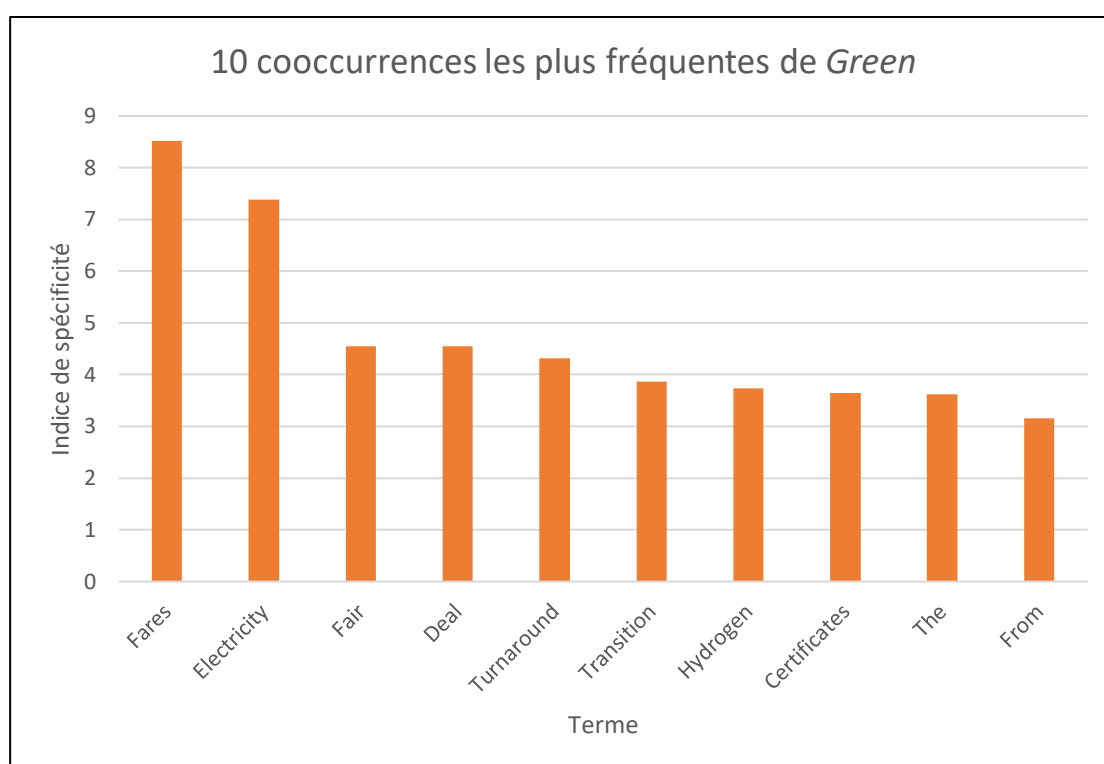


Figure 17 : Cooccurrences de Green

Le tableau complet reprenant les vingt cooccurrences les plus fréquentes de *green* est disponible en annexe (annexe 8).

Nous remarquons que les quatre mots qui reviennent le plus dans les phrases où le mot *green* apparaît sont *fares* (tarifs), *electricity* (électricité), *fair* (équitable) et *Deal* (pacte, accord). Plus l'indice de spécificité est élevé, plus les mots tendent à apparaître ensemble. Pour le premier mot, *fares*, dont l'indice de spécificité est relativement élevé (presque 9), cela signifie qu'il sera rare de trouver le mot *fares* seul, sans *green* avant ou après. À l'inverse, prenons

l'exemple de *certificates* qui apparaît dans ce top 10, et dont l'indice de spécificité est proche de 4. Cela signifie qu'il est très fréquent de retrouver *certificates* proche de *green*, mais il est également possible de retrouver *certificates* sans *green* avant ou après, notamment pour faire référence aux *CO₂ emissions certificates*. Les certificats CO₂ représentent la quantité d'émissions pour laquelle une responsabilité financière est assumée par le biais d'un soutien à des projets de protection du climat.

Ensuite, *Green electricity* (électricité verte) fait référence aux certificats d'énergie verte, qui garantissent la production d'électricité verte à partir de nouvelles centrales électriques, contribuant de cette façon à l'expansion des énergies renouvelables.

Enfin, *Deal* apparaît sans surprise aux côtés de *Green*, pour faire référence au pacte vert pour l'Europe (*European Green Deal*). Celui-ci est mis en œuvre par l'Union européenne afin d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Le fait que les compagnies le mentionnent reflète à la fois leur volonté de contribuer à cet objectif commun, mais il pourrait aussi être vu comme une obligation. Effectivement, la loi européenne sur le climat est une obligation juridique pour les pays membres de l'Union européenne. Pourtant, dans l'extrait suivant : « Carbon neutral by 2050. That is the ambitious goal that Lufthansa and the Lufthansa Group have set themselves. [...] One outcome en route to our goal are our Green Fares⁵⁸ », Lufthansa affirme, avec *themselves* (eux-mêmes) s'être imposé cet objectif de son plein gré, alors que la compagnie allemande est en réalité soumise à la réglementation de l'UE. Nous pouvons qualifier ceci de *greenwashing*, dans la mesure où Lufthansa s'octroie une image plus verte qu'en réalité, avec pour objectif de persuader ses voyageurs de son caractère écologique. Notons que cet extrait mentionne également *Green Fares* (tarifs verts) qui est également une cooccurrence fréquente de *Green* (voir figure 17 ci-dessus). Les tarifs verts proposent de « réduire de 20 % les émissions de CO₂ engendrées par le vol en utilisant des carburants d'aviation durables (SAF)

⁵⁸ *Green fares: fly more sustainably* (s.d.). Lufthansa. Disponible en ligne :

https://www.lufthansa.com/be/en/green-fare?gclsrc=aw.ds&gad=1&gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBR0cXKf6Sln3JETonKuwqz2BEY2z8EWwVhnjszalxEecmdHafQpuUZRoCFcEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds&xctg=1709&et_uk=43dd9bb94cd8426781b63f806412552d. [Consulté le 9 mai 2023]

Traduction : [Neutralité carbone d'ici 2050. Tel est l'objectif ambitieux que se sont fixé Lufthansa et le groupe Lufthansa. [...] L'un des moyens d'atteindre cet objectif est la mise en place de nos tarifs verts]

et compenser les 80 % d'émissions de CO₂ restantes par une contribution d'un montant équivalent en faveur d'excellents projets de protection du climat⁵⁹ ».

Nous constatons donc aisément l'utilisation importante de l'adjectif de couleur *Green* dans les discours, notamment dans l'appellation des différents accords ou des alternatives proposées par les compagnies (comme les tarifs verts).

2.5. Lexique positif et négatif

Par rapport à l'étude de polarité de Elżbieta Pachocińska (2022) qui vise à analyser les valeurs écologiques en langue et en discours, nous allons observer, via une liste de lexique positif et une liste de lexique négatif inspirée de la sienne, quelles sont les tendances des compagnies aériennes et si elles optent plus ou moins souvent pour du vocabulaire porteur de valeurs positives ou négatives.

Voici deux graphes qui révèlent le nombre de fois que chaque terme des deux listes apparaît dans l'ensemble du corpus. Cette recherche a été effectuée manuellement et non via Hyperbase. Les termes ont été recherchés individuellement dans l'ensemble du corpus, il n'y a donc pas de tableau exhaustif à retrouver en annexe.

⁵⁹ *Ibid.*

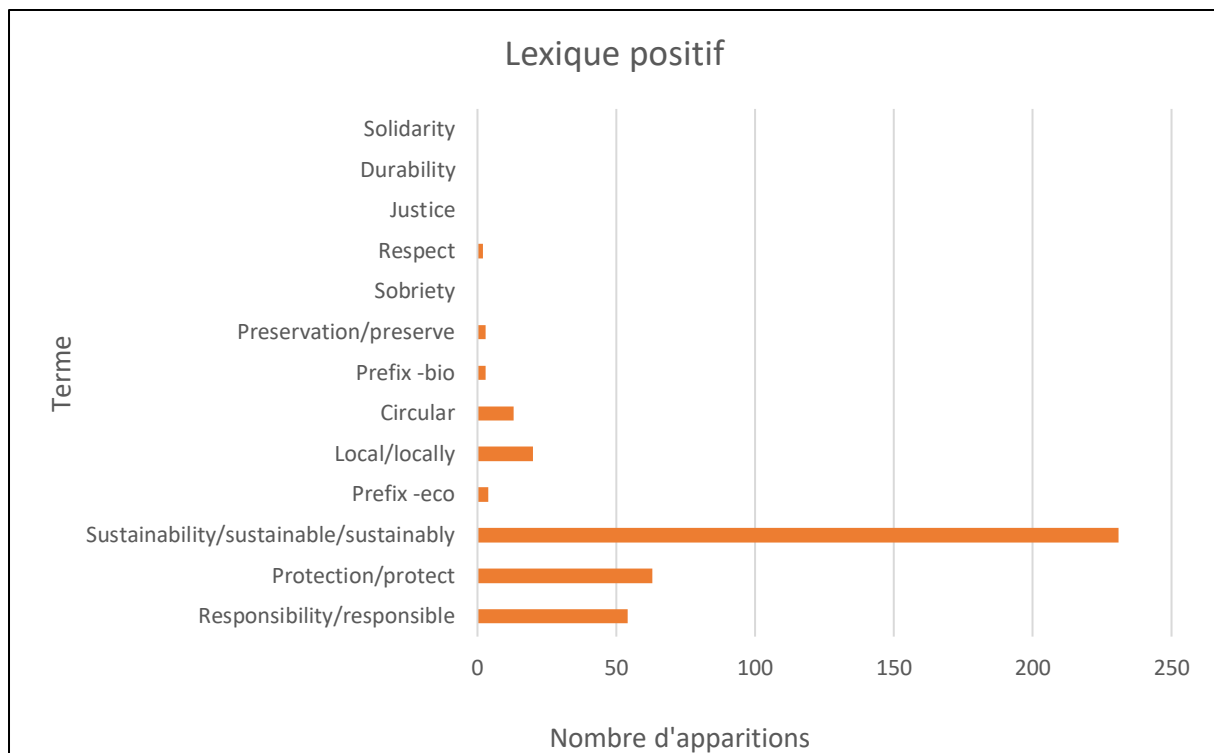


Figure 18 : Lexique positif

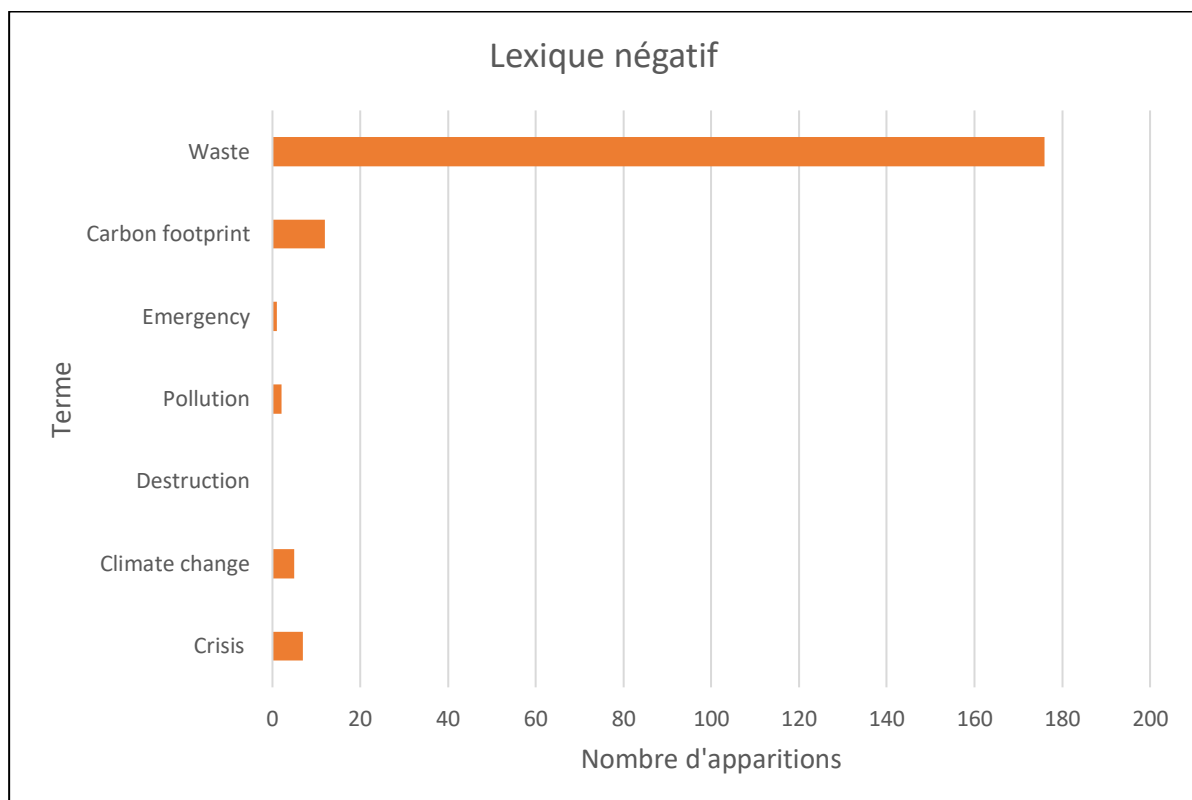


Figure 19 : Lexique négatif

Nous pouvons aisément constater que le lexique positif est plus présent que le lexique négatif. En effet, le nombre d'apparitions des termes positifs est plus élevé : trois termes de la

liste de lexique positif apparaissent plus de 50 fois, alors qu'un seul terme apparaît plus de 50 fois dans la liste de lexique négatif.

Tout d'abord, par rapport au lexique positif, le terme *sustainable* (durabilité) et ses dérivés *sustainability* (durabilité) et *sustainably* (durablement) occupent largement la première position du lexique positif. Cette omniprésence du terme *sustainable* et de ses dérivés reflète l'envie de s'adapter à la situation, la mise en place de diverses stratégies pour mettre sur pied des alternatives plus responsables et plus durables.

En deuxième position, nous observons *protection* (protection) et *protect* (protéger) et en troisième position *responsibility* (responsabilité) et *responsible* (responsable). L'utilisation de la notion de protection envers la planète apporte à nouveau une dimension sécurisante. Est-ce que les compagnies aériennes sont légitimes de vouloir protéger la planète quand elles-mêmes la détruisent ? Enfin, l'utilisation de *responsibility* et *responsible* peut être interprétée de deux façons. D'une part, cela peut induire la part de responsabilité des compagnies aériennes dans la situation actuelle, et d'autre part, la responsabilité qu'elles ont d'agir pour le futur. Il y a donc un contraste entre le passé et le futur avec ce qu'elles ont déjà « commis », et ce qu'elles se doivent d'accomplir à l'avenir.

Ensuite, du côté du lexique négatif, *waste* (déchets/gaspillage) est de loin en première position. Dans ce contexte, *waste* fait référence aux déchets, au gaspillage de nourriture et aux pertes. Il est classé dans la liste de lexique négatif, car le gaspillage est un problème en soi, mais il est systématiquement exprimé dans une optique de diminuer, limiter et trier les déchets, et éviter le gaspillage, donc il y a quand même une dimension positive, une dimension d'espoir dans ce mot à connotation négative. Les conséquences du secteur aérien sur l'environnement sont diverses et les compagnies adoptent différentes stratégies pour y remédier, la gestion du gaspillage en est une. L'objectif est clair : minimiser le gaspillage et les termes *reduce* (réduire), *reduction* (réduction) et *reducing* (réduisant) le confirment.

En résumé, ces chiffres de lexique positif et négatif prouvent que les compagnies, dans leurs discours, souhaitent être porteuses d'un message d'espoir et de positivité. Tout en sachant que le message se fait dans un contexte de crise, elles essaient d'atténuer la dimension alarmante de

la situation. Comme nous pouvons le constater, les compagnies se montrent avares de termes diffuseurs de négativité, tels que *crisis* (crise) ou *emergency* (urgence). Ces discours sont rédigés et publiés dans un contexte de crise écologique, il est donc absurde de ne retrouver le mot *crisis* que sept fois en tout dans l'ensemble du corpus. Nous rencontrons le même phénomène pour *emergency*, car la situation est d'une urgence absolue, mais les compagnies ne semblent pas vouloir le mentionner. Elles ne peuvent cependant pas totalement éviter les termes à connotation négative et c'est pourquoi nous en retrouvons tout de même quelques-uns de façon extrêmement parcimonieuse. Cette tendance à éviter les termes négatifs pourrait être qualifiée de « poudre aux yeux ».

Pour conclure, ce que nous pouvons retenir de cette analyse des discours en termes de lexique positif et négatif, c'est que les discours environnementaux des compagnies aériennes se veulent positifs, rassurants, et confiants. En effet, les compagnies, assurément, ont choisi de s'exprimer sur un ton optimiste. Ce ton optimiste peut, pour certains lecteurs, rassurer et donner l'espoir que la situation est sous contrôle. Pour d'autres, cette perspective semble hypocrite, calculée et ne reflète pas la réalité.

3. Comparaison

Cette partie vise à établir une comparaison dans un premier temps entre les trois compagnies aériennes et ensuite entre les sites internet et les rapports, toutes compagnies confondues. L'objectif de cette comparaison est d'observer si les compagnies s'expriment différemment dans leurs discours ou pas, et si cela a un lien avec leurs identités distinctes ou non. Ensuite, cette comparaison vise à repérer les potentielles différences et similitudes entre les canaux via lesquels les compagnies communiquent, c'est-à-dire dans ce cas les sites internet et les rapports.

3.1. Comparaison entre les trois compagnies

Cette première approche comparative vise à confronter les discours des trois compagnies indépendamment de la source du texte, c'est-à-dire sans prendre en compte si les discours proviennent des sites internet ou des rapports. De la même façon que nous l'avons fait pour l'analyse globale, nous allons observer les fréquences, les cooccurrences, les collocations, l'utilisation des adjectifs de couleur et enfin le lexique positif et négatif.

3.1.1. Première approche des données

Tout d'abord, nous avons remarqué que les corpus étaient significativement différents entre les trois compagnies. Pour rappel, le corpus de Ryanair fait 7 963 mots, celui de Lufthansa 25 142 mots et enfin celui de Emirates 9 967 mots. Incontestablement, le corpus Lufthansa est plus important que les deux autres. Nous pouvons donc déjà en conclure que toutes les compagnies ne s'investissent pas de la même manière dans leurs discours environnementaux.

En ce qui concerne les rapports, la proportion des sections dédiées à l'environnement par rapport au reste du contenu reste minime. En effet, chez Ryanair, pour le rapport 2022, seulement 8 pages sur 60 sont dédiées à l'environnement, et pour le rapport 2021, 21 pages sur 35 le sont. En ce qui concerne Lufthansa, seulement 16 pages sur 336 traitent de leur politique environnementale pour le rapport 2022, et 11 pages sur 308 pour le rapport 2021. Enfin, chez Emirates, le rapport 2021-2022 totalise 188 pages, mais ne consacre que 8 pages en tout à cette thématique. Le rapport 2020-2021, qui fait 199 pages, n'en compte que 8 pages à ce sujet. Précisons néanmoins qu'il arrive que les compagnies mentionnent l'une ou l'autre information concernant la thématique environnementale dans le reste de leurs rapports, mais cela reste ponctuel sans faire l'objet d'un chapitre ou d'une section à part entière. Il est évident que nous pouvons retrouver des mots clés tels que *environnement* (environnement) ou *emissions* (émissions) ailleurs dans les rapports. Pour résumer, la quantité d'information dans les rapports des compagnies par rapport à l'ampleur et la gravité de la problématique écologique est inquiétante, et laisse à penser que les compagnies font le minimum, une nouvelle fois, car elles y sont contraintes sous la pression des parties prenantes.

Ensuite, nous observons que les discours sont plus ou moins semblables, quelle que soit leur taille. Bien entendu, nous retrouvons quelques spécificités sur lesquelles nous reviendrons, mais globalement, les trois compagnies aux identités bien distinctes diffusent des discours sensiblement similaires. En effet, Ryanair, Lufthansa et Emirates exposent toutes, pour commencer, leur politique environnementale au sens large avant d'aborder les mêmes thèmes : le gaspillage, les déchets, le carburant bio, le bruit et les émissions de CO₂.

Avant d’aller plus loin dans cette comparaison, rappelons que les données ont été normalisées grâce à la fréquence relative, afin de calculer les résultats sur une échelle commune aux trois compagnies et d’avoir des résultats fiables, indépendamment de la taille respective des différents corpus des compagnies.

3.1.2. Fréquences

Nous avons établi le top 20 des termes les plus fréquents pour chacune des trois compagnies (les trois graphiques sont disponibles en annexes 9, 10 et 11). Une nouvelle fois, nous précisons que nous avons supprimé les éléments parasites des classement originaux, c’est-à-dire les signes de ponctuation et les déterminants, articles et pronoms, afin de ne garder que les noms, les noms propres et les verbes, qui eux sont porteurs d’un message.

Les trois uniques mots qui reviennent dans les trois top 20 des compagnies sont *aircraft* (avion), *emissions* (émissions) et *will* (auxiliaire exprimant le futur). Comme nous l’avons mentionné ci-dessus, la récurrence de *will* au sein des trois compagnies témoigne de la dimension « futur » des discours. Ensuite, l’utilisation commune de *emissions* reflète le cœur de la problématique du secteur de l’aviation : les émissions CO₂. Pour terminer, l’utilisation commune de *aircraft* (avion) n’a rien de surprenant.

Les fréquences respectives des trois compagnies diffèrent et reflètent également la singularité et l’identité de chacune. Bien que nous puissions observer certains termes communs aux trois compagnies, nous observons également chez chacune certains termes qui leur sont propres. D’une part, nous constatons naturellement la présence de mots tels que *Group* pour Lufthansa ou *Dnata* pour Emirates (Dubai National Air Travel Agency est une agence qui fournit des services aéroportuaires, des services d’assistance au sol, de fret, de voyage et de restauration aérienne dans le monde entier). D’autre part, nous remarquons que certains mots reviennent fréquemment chez une compagnie alors que ce n’est pas le cas pour les deux autres. C’est le cas pour Emirates, qui utilise *wildlife* (la faune) à de nombreuses reprises et qui place la conservation de la faune et de la flore au cœur de sa politique environnementale, ce qui n’est pas du tout le cas chez Ryanair et Lufthansa. De plus, il est surprenant de constater que certains

mots apparaissent en tête de classement chez deux compagnies, mais n'apparaissent pas du tout dans le top 20 de la troisième. C'est le cas de *waste*, qui n'apparaît pas du tout dans le top 20 de Ryanair, alors que c'est le cas chez Emirates et Lufthansa. Cela ne veut pas dire que Ryanair ne mentionne jamais *waste*, mais bien que ce terme est moins présent et que Ryanair accorde moins d'importance aux déchets et au gaspillage dans sa communication. En résumé, nous constatons quelques singularités de ce genre au sein des trois compagnies, qui témoignent de leurs identités et de leurs priorités respectives.

3.1.3. Cooccurrences et collocations

Afin de comparer les cooccurrences et les collocations les plus fréquentes au sein des trois compagnies, nous nous basons sur le top 20 des termes les plus fréquents pour chacune des trois compagnies (les trois tableaux complets sont disponibles en annexes 12, 13 et 14).

Tout d'abord, les collocations les plus fréquentes mentionnées dans l'analyse globale sont généralement présentes dans les discours des trois compagnies (*CO₂ emissions*, *carbon footprint*). Par ailleurs, nous remarquons que la collocation *single-use plastic* (plastique à usage unique) est également présente dans les discours des trois compagnies. La diminution du plastique à usage unique fait partie du combat contre le gaspillage et les déchets (*waste*).

Nous remarquons néanmoins que certaines collocations sont plus présentes dans les discours de certaines compagnies.

Lufthansa et Ryanair, étant des compagnies européennes, abordent à plusieurs reprises le *Fit for 55*. En français, « l'ajustement à l'objectif 55 » est l'objectif de l'Union européenne visant à réduire les émissions nettes de gaz à effet de serre d'au moins 55 % d'ici 2030.

En outre, *wildlife conservation* (la conservation des espèces) est une collocation très présente chez Emirates, mais pas du tout chez Lufthansa et Ryanair. Cela témoigne de l'importance qu'accorde la compagnie saoudienne à la protection et à la conservation des espèces animales et végétales sauvages.

3.1.4. Adjectifs de couleur

Afin de comparer l'utilisation de l'adjectif de couleur *green* dans les discours des trois compagnies, il convient tout d'abord de préciser une nouvelle fois que les données ont été normalisées. Notons également que le graphique inclut l'adjectif avec et sans majuscule.

Ainsi, nous remarquons que l'utilisation de l'adjectif de couleur *green* est bien distincte entre les trois compagnies. Nous constatons au premier coup d'œil que Lufthansa utilise plus l'adjectif de couleur *green* que Ryanair et Emirates.

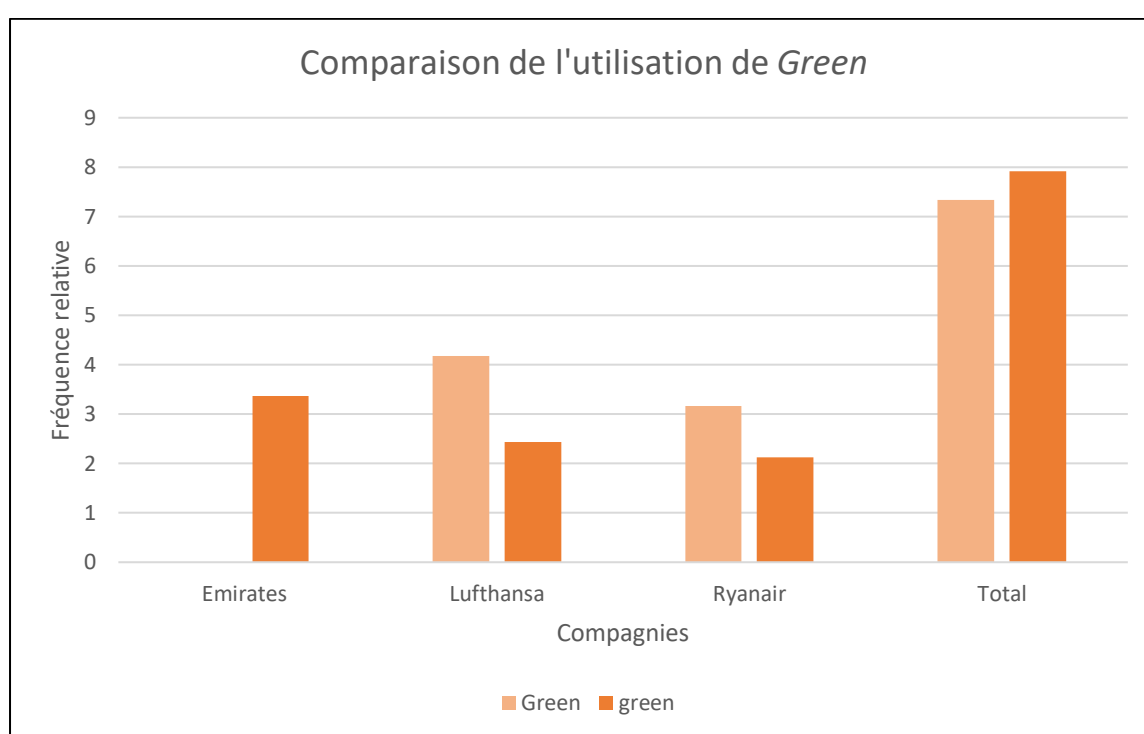


Figure 20 : comparaison de l'utilisation de Green au sein des trois compagnies

Vous pouvez retrouver le graphique original généré par Hyperbase en annexe 15.

Le fait que *Green* avec majuscule ne soit pas présent chez Emirates s'explique par le fait que *Green* avec majuscule est toujours utilisé pour exprimer le *Green Deal*, qui est un pacte européen. Emirates, en sa qualité de compagnie saoudienne, n'en fait pas partie et ne le mentionne donc pas. En revanche, Emirates soutient et participe à the *International Air Transport Association* ou IATA (Association du transport aérien international), qui est une

association professionnelle représentant les compagnies aériennes mondiales et dont l'objectif est également d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050.

Nous remarquons par ailleurs l'utilisation ponctuelle du superlatif *greenest* (le plus vert ; 3 apparitions) et du comparatif *greener* (plus vert que ; 10 apparitions) au sein des trois compagnies, mais nous notons que Ryanair l'utilise à plusieurs reprises pour se qualifier de la compagnie la plus verte en Europe (voir annexes 16 et 17). Cette présomption de Ryanair mériterait également de s'y pencher, car il s'agirait de vérifier si cela est avéré.

3.1.5. Lexique positif et négatif

Les graphiques des lexiques positifs et négatifs pour les trois compagnies individuellement sont disponibles en annexe (annexes 18 et 19 pour Emirates, annexes 20 et 21 pour Lufthansa et annexes 22 et 23 pour Ryanair). Une nouvelle fois, nous précisons que les données ont été normalisées afin de réaliser les graphiques et d'obtenir les résultats suivants.

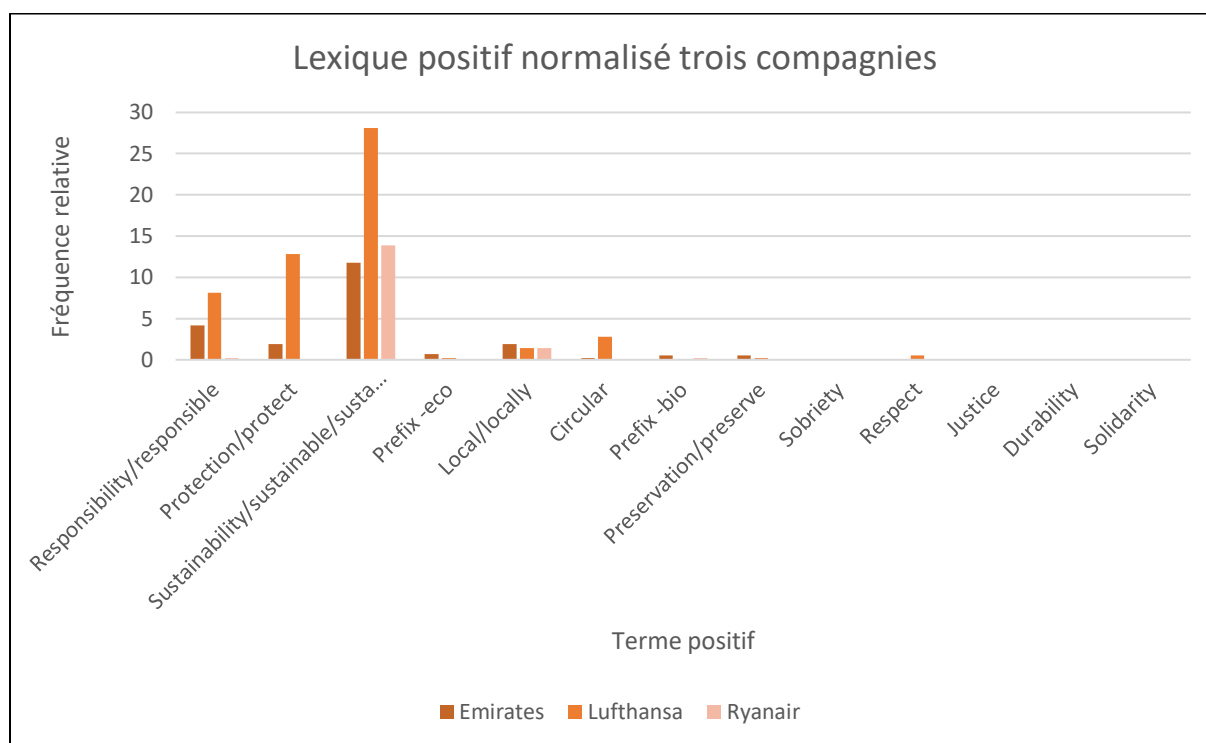


Figure 21 : lexique positif normalisé trois compagnies

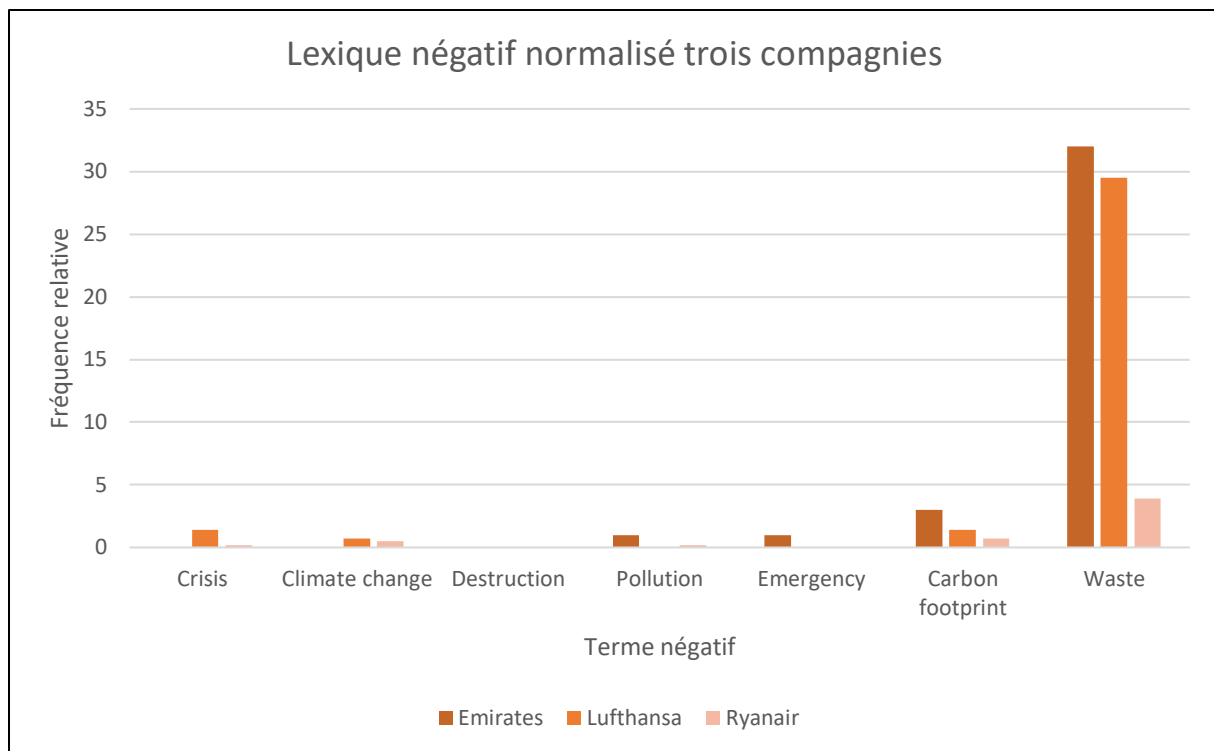


Figure 22 : lexique négatif normalisé trois compagnies

Globalement, pour les trois compagnies, la tendance reste la même : une utilisation plus importante des termes positifs. Pour chacune des compagnies, dans le lexique positif, c'est *sustainability/sustainable/sustainably* (durabilité/durable/durablement) qui est de loin le plus utilisé, et pour le lexique négatif, c'est *waste* (déchets, gaspillage) que nous retrouvons le plus.

Nous remarquons tout de même quelques légères différences. En effet, nous remarquons que Lufthansa a une utilisation plus importante des termes à connotations positives et négatives repris dans ces deux listes. Effectivement, les scores, pour chaque terme, sont plus élevés chez Lufthansa. Dans cette lignée, Ryanair se montre très avare de ces termes, aussi bien négatifs que positifs.

Enfin, certains termes n'apparaissent pas du tout, et ce, pour les trois compagnies. Pour le lexique positif, *justice* (justice), *durability* (durabilité) et *solidarity* (solidarité) n'apparaissent pas du tout, tout comme *destruction* (destruction) pour le lexique négatif.

Pour conclure la comparaison entre les discours de Ryanair, Lufthansa et Emirates, bien que le contenu des discours des trois compagnies soit globalement semblable, nous remarquons que certaines thématiques sont plus détaillées chez certaines compagnies. Par exemple,

Lufthansa accorde une attention particulière à la pollution sonore, alors que Emirates se focalise notamment sur la gestion de la faune et de la flore. Bien que les compagnies se concentrent davantage sur l'un ou l'autre aspect, elles s'accordent à dire que les urgences sont la gestion du gaspillage, le carburant bio, la pollution sonore, et les émissions de CO₂.

L'objectif de cette section visait à dresser une comparaison entre trois compagnies afin d'observer les similitudes et les différences entre celles-ci, en sachant qu'elles ont toutes les trois des identités bien distinctes : Ryanair est une compagnie à bas prix, Lufthansa une compagnie standard et enfin, Emirates une compagnie de luxe. En fin de compte, nous observons aisément des similitudes entre les trois compagnies, mais nous constatons moins de différences. En effet, bien que ces trois compagnies se caractérisent par des philosophies, des réputations et des services différents, elles s'accordent sur leurs politiques environnementales. Dans le cadre de la lutte contre le réchauffement climatique, les compagnies affrontent les mêmes enjeux et les mêmes difficultés. Le fait que Emirates ait des douches dans ses avions ne change en rien son devoir envers l'environnement. De la même façon, Ryanair, bien qu'il réduise son service au minimum, pollue au même titre. Bien entendu, si nous devons chiffrer les émissions de CO₂ ou les déchets générés par chacune des compagnies, les différences seraient alors discutables, puisque Ryanair n'offre pas de repas à bord, donc génère forcément moins de déchets. Cependant, par rapport à notre étude qui se concentre sur les discours, la réponse est sans appel : le fait que les compagnies soient identifiées à bas prix, standard ou luxueuses n'a pas d'impact sur leurs discours.

3.2. Comparaison entre les sites internet et les rapports

Cette seconde approche comparative vise à confronter les discours des sites internet et des rapports des compagnies, afin d'observer si le contenu est similaire et si nous pouvons observer des différences majeures selon les canaux de diffusion.

Dans l'ensemble, le contenu des sites internet et des rapports est relativement semblable. Le contenu est similaire, les thématiques sont identiques, le vocabulaire aussi. Néanmoins, soulignons que les compagnies ont plus de liberté dans les rapports : elles peuvent illustrer, rendre leurs discours plus vivants et plus attrayants. Si nous devons dresser une comparaison

en matière de mise en page, de choix des couleurs, et d'organisation de l'information, nous aurions beaucoup de différences à relever, mais en ce qui concerne le contenu pur, il est presque identique entre les deux sources de corpus. En effet, l'utilisation des mots clés et les fréquences sont relativement similaires (annexes 24 à 27) et l'utilisation de l'adjectif de couleur *green* est très semblable en termes de nombre d'apparitions et de cooccurrences (annexes 28 et 29). En ce qui concerne le lexique positif et négatif, nous remarquons que *waste* (déchets/gaspillage) apparaît significativement plus dans les rapports des compagnies que sur leurs sites internet (annexes 30 à 35).

Nous pouvons tout de même souligner un point : tout comme Marie-Pascale Senkel (2009) l'avait remarqué dans son étude sur la communication des prestataires de services logistiques européens en matière de RSE sur leurs sites internet et dans leurs rapports d'activité, nous pouvons constater que les sites internet offrent plus d'interaction que les rapports, étant donné l'accès par hyperlien vers l'une ou l'autre page du site. Cet outil permet notamment à la compagnie d'inciter le lecteur à se renseigner davantage. À titre d'illustration, sur son site internet, Lufthansa propose un contenu qu'elle ne pourrait pas proposer dans son rapport, puisque dans le cadre de la problématique du bruit des avions, la compagnie allemande propose des essais audio de l'A320 avec et sans générateurs de tourbillons en approche finale. Il s'agit d'un « exercice » ludique et stimulant pour le lecteur⁶⁰. Par ailleurs, notons que les sites internet peuvent être mis à jour au besoin, contrairement aux rapports qui sont publiés une fois par an et qui ne sont pas modifiables. En effet, cette flexibilité des sites internet permet aux compagnies d'adapter l'information, de la modifier ou de la compléter à tout moment, alors que le rapport sera le même pendant un an. Par conséquent, la sélection des informations est stratégique et ce facteur doit être pris en considération.

Pour conclure cette comparaison entre les deux canaux de communication, nous remarquons évidemment la différence de l'agencement de l'information, la mise en page et l'interaction, mais en termes de contenu pur et de discours, les messages sont identiques sur les sites internet et dans les rapports.

⁶⁰ *Active noise abatement* (s.d.). Lufthansa. Disponible en ligne : <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/active-noise-abatement.html>. [Consulté le 8 mai 2023]

4. Discussion

Pour entamer cette discussion, il est important d'admettre les limites de cette étude, bien que l'analyse des discours de trois compagnies aériennes sur base des sites internet et des rapports des deux dernières années se veut aussi exhaustive que possible.

Premièrement, le choix de ces trois compagnies (Ryanair, Lufthansa et Emirates) constitue une limite. En effet, cette étude est restreinte à trois compagnies, sélectionnées pour leur aspect prototypique du secteur aérien, mais il serait intéressant de prendre d'autres compagnies en compte dans l'étude. Deuxièmement, le corpus pourrait également être élargi, par exemple avec les rapports des compagnies des cinq dernières années ou des dix dernières années. L'élargissement du corpus en parallèle de l'élargissement de l'échantillon permettrait de consolider la recherche.

Pour la suite de cette discussion, il convient de reprendre les hypothèses énoncées précédemment afin de les affirmer ou de les infirmer, en s'aidant à la fois de la théorie et des résultats obtenus ci-dessus.

En ce qui concerne les hypothèses, ce que nous savions déjà avant l'obtention des résultats, c'est que les compagnies aériennes utilisaient des mots clés pour se référer à la thématique environnementale. Nous pouvons aisément confirmer cette hypothèse, puisque certains mots reviennent systématiquement, et ce, peu importe la compagnie. En effet, nous pouvions nous attendre à retrouver des mots clés tels que *waste* (déchets/gaspillage), *green* (vert), ou encore *emissions* (émissions) et *fuel* (carburant) et ce fut le cas. Nous avons également émis l'hypothèse que certaines thématiques et expressions faisaient partie d'un fonds commun partagé entre les compagnies. Celle-ci se confirme également, en parallèle avec l'hypothèse des mots clés ci-dessus. Effectivement, les mêmes sujets reviennent : gestion des déchets et du gaspillage, carburant bio, émissions de dioxyde de carbone, diminution du bruit.

À la question « Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de responsabilité sociale ? », nous pouvons répondre qu'en matière de discours et de RSE, la communication est la clé. Les compagnies aériennes communiquent de différentes façons : tantôt via les discours, tantôt de façon concrète. Lorsque les compagnies trient leurs déchets en

direct devant les passagers ou proposent des programmes de compensation, c'est une expression de RSE qui n'est ni orale ni écrite, mais qui s'avère très concrète. En parallèle, la communication via les discours est également une expression de la RSE : les compagnies exposent au grand jour leur politique environnementale par le canal écrit. En matière de stratégies RSE, les compagnies optent pour la stratégie écosensible, qui selon Fouda (2014) est la fusion des variables écologiques, sociétales, économiques et philanthropiques. En effet, la communication RSE est un savant mélange de différentes composantes, que les compagnies doivent toutes prendre en compte afin de ne pas s'attirer les foudres des différentes parties prenantes.

Enfin, nous nous demandons s'il y avait des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours. Globalement, il faut prendre en compte que l'identité des compagnies ne se limite pas exclusivement à leur appartenance à la classe des compagnies de luxe, standard ou à bas prix. Le fait que Emirates soit une compagnie basée à Dubai fait également partie de son identité, indépendamment du fait que ça soit une compagnie de luxe, et cela se ressent également dans ses discours, notamment par le fait que Emirates ne participe pas aux programmes de l'Union européenne. En résumé, les identités des compagnies se reflètent et se ressentent indéniablement dans leur discours, et les quelques différences que nous avons observées ne sont pas dues à leur caractère luxueux, standard ou low-cost.

Pour revenir sur l'omniprésence du lexique positif par rapport au lexique négatif, nous observons que les compagnies aériennes accentuent nettement la dimension positive, alors que nous savons pertinemment qu'ils restent des pollueurs importants. Nous pouvons en conclure que les dimensions négatives ne sont pas suffisamment assumées.

5. Conclusion

Ces trois compagnies aériennes prototypiques ont permis de dégager les grandes tendances en matière de discours RSE, et plus précisément de discours environnementaux dans le secteur de l'aviation.

Pour résumer les grandes lignes des résultats, nous pouvons retenir que les compagnies aériennes, dans le cadre de leur communication RSE et à travers leurs discours environnementaux, souhaitent être porteuses d'un message d'espoir et de positivité en ce qui concerne l'avenir. Les identités des compagnies se reflètent et se ressentent indéniablement dans leurs discours respectifs, et les quelques légères différences ne sont pas dues à leur caractère luxueux, standard ou low-cost. Enfin, le contenu des discours sur les sites internet et dans les rapports est relativement semblable.

Le secteur aérien est pointé du doigt dans la lutte contre le réchauffement climatique, puisqu'il y contribue considérablement. Par conséquent, les compagnies aériennes mettent en place diverses stratégies en matière de responsabilité sociale. Rappelons-le, pour la plupart, la stratégie principale consiste en une extension de leur politique de communication sur leur responsabilité sociale et environnementale. Nous pouvons d'ailleurs constater ce phénomène notamment chez Ryanair, qui depuis l'année 2021, publie un rapport exclusivement dédié à sa politique environnementale.

Il est clair que nous pouvons difficilement mesurer le degré de sincérité et d'authenticité de l'ensemble des démarches entreprises par les compagnies dans la lutte contre le réchauffement climatique. Dans la mesure où nous savons que les enjeux économiques des firmes dépendent désormais de la responsabilité sociale et des efforts en matière d'environnement, nous ne pouvons pas nier le caractère intéressé des compagnies. Cela ne veut néanmoins pas dire que ce n'est pas du tout sincère, mais il convient de rappeler ce degré d'inconnue. De plus, il est important que les compagnies fassent des promesses réalistes et prennent des engagements crédibles. Si ceux-ci sont utopiques ou illusoire, ils ne sont pas plausibles aux yeux des parties prenantes.

Si nous reprenons la définition du *greenwashing*, selon laquelle le *greenwashing* est utilisé pour « désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable »⁶¹, le principe même des discours environnementaux s'apparente au principe de *greenwashing*. La définition à elle seule résume l'objectif de ces discours

⁶¹ *Greenwashing* (s.d.). Dictionnaire de l'environnement. http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html. [Consulté le 2 mai 2023]

environnementaux. En partant de ce principe, nous ne pouvons pas nier l'existence du *greenwashing* au sein de ces discours environnementaux.

Nous constatons tout de même que le secteur aérien exprime le souhait d'évoluer et tente de se construire une image plus en adéquation avec la problématique du réchauffement climatique.

Conclusion

L'étude des discours de Ryanair, Lufthansa et Emirates en lien avec les préoccupations écologiques nous a permis de répondre à diverses questions : quel est le langage écologique utilisé par les compagnies ? Y a-t-il des différences et des similitudes entre les compagnies aériennes à bas prix, standard et de luxe par rapport à la question écologique en matière de discours ? Comment les compagnies aériennes s'expriment-elles en matière de responsabilité sociale ?

L'intérêt de cette étude a été de mettre en lumière la prise de parole écrite des compagnies aériennes par rapport à la situation climatologique. Nous avons préalablement pu émettre quelques hypothèses, mais à la suite de la phase d'analyse, nous avons pu faire plusieurs observations et en tirer des conclusions. Cette phase d'analyse a consisté à analyser, à l'aide du logiciel Excel et du logiciel d'analyse textuelle Hyperbase, les discours des trois compagnies diffusés à la fois sur leurs sites internet et dans leurs rapports des années 2021 et 2022.

Il est évident que les compagnies aériennes ont effectivement pris des engagements concernant l'environnement. Elles semblent vouloir convaincre leurs lecteurs de ces engagements, en leur prouvant leur véracité notamment avec des chiffres. Les compagnies semblent vouloir diffuser un message d'espoir, séduire les voyageurs et les rassurer quant à leur mission par rapport à cette crise écologique. Elles souhaitent diffuser un message compréhensible et intelligible. Ils s'adressent aux différentes parties prenantes et contiennent inévitablement un vocabulaire spécifique, mais qui reste à la portée de tous. Les discours environnementaux des trois compagnies aériennes aux identités bien distinctes sont semblables, à l'exception de quelques thématiques précises qui leur sont propres. Dans la communication RSE et les discours environnementaux, l'appartenance de notre échantillon aux compagnies à bas prix, aux compagnies standard ou aux compagnies de luxe importe peu : le combat est le même et les objectifs sont identiques. Ces objectifs sont à la fois concrets, puisqu'ils visent notamment à limiter le gaspillage, les déchets, et à diminuer les émissions de dioxyde de

carbone, mais ils sont également communicationnels et relationnels, puisqu'ils se veulent rassurants envers les lecteurs.

Bien que cette étude ait apporté certaines réponses aux questions posées et permette d'avoir une vue d'ensemble sur les discours environnementaux des compagnies aériennes, elle se limite à un champ assez restreint tant au niveau du nombre de compagnies analysées qu'à la quantité de discours analysés. Le secteur de l'aviation est vaste et mériterait davantage de recherches.

Les résultats de cette étude sont nés de la fusion entre une analyse quantitative et qualitative. Grâce à Hyperbase, nous avons pu observer les phénomènes linguistiques de façon automatique et objective, et nous avons obtenu des résultats quantitatifs. Néanmoins, nous avons accompagné ces résultats d'une analyse qualitative, c'est-à-dire que nous avons décidé de creuser et approfondir certains indicateurs afin de partager notre propre interprétation sur certains aspects et de proposer une analyse globale des discours. C'est dans le mariage de ces deux approches quantitatives et qualitatives que réside la richesse des résultats.

En ce qui concerne les perspectives de recherche, nous observons que Emirates et Lufthansa ont donné plus de place à leurs discours environnementaux en 2022 par rapport à 2021, cela présagerait-il un changement pour le futur ? C'est également une dimension qu'il conviendrait d'observer dans les années à venir. Ensuite, cette étude pourrait être appliquée à différents secteurs, puisque le secteur aérien n'est pas le seul à avoir un impact sur l'environnement, et il n'est pas non plus le seul à être pointé du doigt dans la crise écologique. En effet, les discours des secteurs de l'hôtellerie ou de la mode, notamment la *fast-fashion*, mériteraient également une attention particulière et cette étude pourrait s'y appliquer.

Enfin, afin d'approfondir cette analyse, cela vaudrait la peine de réitérer l'analyse des discours des compagnies aériennes tous les cinq ans. Effectivement, au vu de la vitesse à laquelle le secteur aérien évolue et l'effervescence autour de celui-ci, nous pourrions faire des études régulières, de manière à avoir une vue plus longitudinale sur les évolutions, avec en vue l'objectif 2050. En effet, l'année 2050 est une année clé, à en croire les discours des trois compagnies. En effet, le *Green Deal* et l'IATA ont pour objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et cet objectif commun sert à la fois de moteur et de pression pour les compagnies. Il s'agirait alors de vérifier dans quelle mesure les objectifs fixés seront atteints en

2050. Ces objectifs peuvent parfois sembler illusoires ou utopiques, il serait alors judicieux d'étudier leur faisabilité : est-ce que la neutralité carbone est réellement compatible avec l'activité du secteur aérien ? Qu'est-ce que cela représenterait en termes de budget ? Est-ce que les progrès scientifiques sont suffisamment rapides et fructueux ? À quel point peut-on se fier aux promesses des compagnies ? Comment pourrait-on mesurer et s'assurer du degré de sincérité des démarches de protection environnementale des compagnies aériennes ? Comment pourrions-nous vérifier qu'il ne s'agit pas simplement et purement de *greenwashing* ? Beaucoup de questions restent sans réponse et cette thématique mérite d'être étudiée sous tous les angles.

Bibliographie

- Amina, B. B., & de LASSUS, C. LA RESPONSABILITÉ SOCIALE : QUELS AXES DE VALORISATION DU LUXE?. *Sommaire Journée Innovation et Tradition, BEM*, 21 septembre 2012, 75.
- Aron, S., & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises?. *Gestion 2000*, 31 (1), 91-115.
- Baba, S., Moustaquim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *VertigO*, 16 (2).
- Baillat, A. (2015). Pour une approche discursive des politiques publiques environnementales.
- Béji-Bécheur, A. (2014). La responsabilité sociale des entreprises du luxe : de l'image à la fabrique de normes.
- Béji-Bécheur, A., & Bensebaa, F. (2009). Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs. *Décisions Marketing*, 39-49.
- Ben Amor, A. (2004). *L'audit de la communication corporate sur internet : le cas des sites Web d'Air Canada et de Tunisair*. National Library of Canada= Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa.
- Berckmans, S. *Les risques de la communication sur la RSE : étude du greenwashing et des facteurs permettant de crédibiliser une communication sur la RSE*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2015. Prom.: Swaen, Valérie, 3-39.
- Berger-Douce, S. (2007). Les stratégies d'engagement sociétal des entrepreneurs. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 6 (1), 53-71.

- Bhattacharya, C.B., Du, S. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Biros, C. (2014). Les couleurs du discours environnemental. *Mots. Les langages du politique* (105), 45-66.
- Bonnafeux S., Krieg-Planque A. (2013) « L'Analyse du discours » in S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, p. 223-238.
- Boukli Hacene, A. H. (2015). *Conception et Développement d'une application Java sous Android*, 13-14.
- Breka, J. N. & Kpoussa, M. R. (2013). *Greenwashing et image RSE perçue*, 1-9.
- Bronn, P. & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4 (4), 497–505
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39–48.
- Caumont, D. (2016). Chapitre 3. La construction des échantillons. Dans :, D. Caumont, *Les études de marché* (pp. 52-71). Paris : Dunod.
- Charkaoui S., Adraoui Z., Benlahmar E. H. (2014). *Étude comparative des outils de développement mobile multiplateforme*, 1-2.
- Chevalier M. & Mazzalovo G. (2011), *Management et marketing du luxe*, Paris, Dunod, 2^e édition.

- Combe, E. (2010). *Les vertus cachées du low cost aérien*. Fondapol, Fondation pour l'innovation politique.
- Combe, E. (2019). *Le low cost*. la Découverte.
- Coulomb-Gully, M. (2002). Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel. *Mots. Les langages du politique*, (70), 103-113.
- Dalbera, J. P. (2002). Le corpus entre données, analyse et théorie. *Corpus*, (1).
- Dameron, S. (2008). Les stratégies low cost : quel développement?. *L'État des entreprises*, Colasse B., Pezet A. (éds) *La Découverte, Paris*, 58-66.
- De Bosset, A., Fenner, J., Matthey, G., Thommen, O., & Thalmann, P. (2007). *Quel avenir pour le transport aérien ?*
- De la Broise, P. (2006). Entre reddition et légitimation : le rapport annuel d'entreprise. *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises*, 39-51.
- De Mendonca Lima, M. (2011). *Le service des compagnies aériennes est-il compatible avec une stratégie d'éthique environnementale ?* 1-60.
- Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Dubois Jean (1969). « Lexicologie et analyse d'énoncé ». *Cahiers de lexicologie* 2 : 115-126.
- Duong, Q.L. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (26), 26-43.
- Fouda, J. B. (2014). Le choix d'une stratégie RSE. *Revue française de gestion*, (7), 11-32.
- François, A. (2012). *Les pratiques de RSE des clubs sportifs professionnels français : vers un nouveau modèle de légitimation ?* (Doctoral dissertation, Dijon).

- Frimousse, S., & Peretti, J. M. (2015). Regards croisés sur Engagement RSE & performance. *Question (s) de management*, 9 (1), 65-89.
- Frioux, D. (2016). L'avion, ou comment oublier la planète. *Etudes*, (12), 81-82.
- Graafland J.J. et Smid H., (2004), Reputation CSR and Market regulation, *Tijdschrift voor Economie en Management*, 49 (2).
- Guilhaumou, J. (2002). Le corpus en analyse de discours : perspective historique. *Corpus*, (1).
- Helfrich, V. (2019). Le statut prototypique de l'étude de cas : les prémices d'un programme épistémologique. *Vie & sciences de l'entreprise*, 207, 178-186.
- Herault, S. (2012). *Responsabilité sociale de l'Entreprise et Publicité. RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & ; Entreprise*, n° 1, 1 (1), 7 -18.
- Ho-Dac, L. M. (2007). *La position initiale dans l'organisation du discours : une exploration en corpus* (Doctoral dissertation, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II).
- Janssen*, C., Chavagne**, S., & Swaen***, V. (2009). L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48 (4), 051-058.
- Jbara, N. (2017). Perspective historique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, 11 (1), 86-102.
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*, 19(3), 205–232.
- Lee, M.-D.P., 2008, A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10(1), pp. 53–73.

- Maingueneau, D. (2012). Que cherchent les analystes du discours ? *Argumentation et analyse du discours*, (9).
- Mikol, A. (2003). La communication environnementale de l'entreprise. *Revue française de gestion*, (6), 151-159.
- Ngom-Dieng, L. (2015). *Rôle des croyances et des attentes dans l'acceptabilité des applications mobiles d'information voyageur* (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes (ComUE)).
- Oxford Economics, Aviation : The Real World Wide Web, Oxford Economics, 2009, 1.
- Pachocińska, E. (2022). Les valeurs écologiques dans les discours portant sur l'environnement. *Białostockie Archiwum Językowe*, 22, 273-291.
- Pasquero, J. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique. In M.F. Turcotte & A. Salmon (Eds.), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise* (pp. 80-111). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Pastore-Chaverot, M. (2011). *Les stratégies de RSE des grandes entreprises : les facteurs d'influence. Analyse des discours des entreprises du CAC 40* (Doctoral dissertation, Université Paul Verlaine-Metz).
- Platet-Pierrot, F., & Giordano-Spring, S. (2009, May). Analyse Du Discours Rse Dans La Lettre Du President. In *La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit* (pp. CD-ROM).
- Postel, N., Sobel, R., Chavy, F. (2013). *Dictionnaire critique de la RSE*. : Lille, France : Presses Universitaires du Septentrion.

- Preston, L.E., & Post, J.E. (1975). *Private management and public policy: the principle of public responsibility*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rapport spécial du GIEC, *Réchauffement à 1,5 °C*, Résumé à destination des enseignants (2019), 1-24.
- Réseau A. C. F. R. F. (2015). CO₂ is in the air. Cinq mythes sur le rôle du transport aérien dans les changements climatiques.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In Eleanor Rosch & Barbara B. Lloyd (eds.), *Cognition and Categorization* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates): 27–48.
- Rouquette, S. (2017). *Site internet : audit et stratégie*. De Boeck Supérieur. 6, 6-19.
- Schlegelmilch, B. B. & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3), 267–290.
- Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours : L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, (02), 29-45.
- Senkel, M. P. (2009). La divulgation d'informations « RSE » par les prestataires de services logistiques européens : Une analyse comparative du site internet et du rapport d'activité. *Marché et organisations*, (1), 173-200.
- Swaen, V. & Vanhamme, J. (2004). See how 'good' we are: The dangers of using corporate social activities in communications campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31, 302–303.
- Tixier, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 200 (5), 13-26.
- Tutin, A., & Grossmann, F. (2002). Collocations régulières et irrégulières : esquisse de typologie du phénomène collocatif. *Revue française de linguistique appliquée*, 7 (1), 7-26.

Wood, D.J. (1991a). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.

Sitographie

About us (s.d.). Emirates. Disponible en ligne : <https://www.emirates.com/be/french/about-us/timeline/#:~:text=Emirates%20est%20%C3%A9lue%20Meilleure%20compagnie,Skytrax%20World%20Airline%20Awards%202016>. [Consulté le 11 mars 2023]

About us (s.d.). Ryanair. Disponible en ligne : <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-network/>. [Consulté le 11 mars 2023]

Active noise abatement (s.d.). Lufthansa. Disponible en ligne : <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment/active-noise-abatement.html>. [Consulté le 8 mai 2023]

Analyse de discours : définition générale, méthodologie et exemple. Janvier 2020. Disponible en ligne : <https://www.scribbr.fr/methodologie/analyse-de-discours/>. [Consulté le 13 novembre 2022]

Communication de la Commission concernant la responsabilité sociale des entreprises, 2 juillet 2002, p3. Disponible en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:fr:PDF>. [Consulté le 18 mai 2022]

Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« Directive sur le commerce électronique »), *J.O.*, L 178, 17 juillet 2000, Art. 2 f, 1–16. Disponible en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031>. [Consulté le 18 mai 2022]

Emirates: <https://www.emirates.com/be/english/>

Fréquence relative (s.d.). Economy Pedia. Disponible en ligne : <https://economy-pedia.com/11038334-relative-frequency>. [Consulté le 28 avril 2023]

Green fares: fly more sustainably (s.d.). Lufthansa. Disponible en ligne : https://www.lufthansa.com/be/en/green-fare?gclsrc=aw.ds&gad=1&gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBR0cXKf6Sln3JETonKu wqz2BEY2z8EWwVhnjszalxEEcndHafQpuUZRoCFcEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds&xctg=1709&et_uk=43dd9bb94cd8426781b63f806412552d. [Consulté le 10 mai 2023]

Greenwashing. Dictionnaire de l'environnement (s.d.). Disponible en ligne : http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html. [Consulté le 14 mai 2022]

Les stratégies nationales du tourisme et du climat, Direction générale de l'énergie et du climat/Service du climat et de l'efficacité énergétique. Synthèse n° 3. Décembre 2010. Disponible en ligne : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Bilan_emi_2020.pdf. [Consulté le 24 novembre 2022]

Lufthansa : <https://www.lufthansa.com/be/en/homepage>

Lufthansa Group (s.d.). Lufthansa. Disponible en ligne : <https://www.lufthansa.com/be/fr/lufthansa-group-star-alliance-et-partenaires-aeriens>. [Consulté le 11 mars 2023]

Ministère de la Transition écologique et solidaire. 2016. La responsabilité sociétale des entreprises. Disponible en ligne : <https://www.ecologiquesolidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises>. [Consulté le 14 mai 2022]

Ne vous contentez pas de voyager, voyagez mieux (s.d.). Emirates. Disponible en ligne : <https://www.emirates.com/be/french/experience/fly-better/>. [Consulté le 18 avril 2022]

Normaliser des données. Septembre 2022. Microsoft. Disponible en ligne :

<https://learn.microsoft.com/fr-fr/azure/machine-learning/component-reference/normalize-data>.

[Consulté le 28 avril 2023]

Pour un climat vivable : les engagements en faveur du zéro émission nette doivent être étayés par des mesures crédibles (s.d.). Nations Unions. Disponible en ligne :

<https://www.un.org/fr/climatechange/net-zero-coalition>. [Consulté le 9 mai 2023]

Réduction des émissions de CO₂ : objectifs et actions de l'Union européenne. Parlement européen. Février 2023. Disponible en ligne :

<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/priorities/climat/20180305STO99003/reduction-des-emissions-de-co2-objectifs-et-actions-de-l-union-europeenne>. [Consulté le 18 avril 2023]

Réduction des émissions des avions et des navires : Les actions de l'UE expliquées. Parlement européen. Octobre 2022. Disponible en ligne :

<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20220610STO32720/reduction-des-emissions-des-avions-et-navires-les-actions-de-l-ue-expliquees>. [Consulté le 3 mars 2023]

Ryanair: <https://www.ryanair.com/gb/en>

Annexes

Tout corpus

Annexe 1 : 50 occurrences les plus fréquentes

	A	B	C	D	E	F
1		fréquence +	mot		fréquence +	mot
2	1	440	Lufthansa	26	108	reduction
3	2	429	is	27	102	reduce
4	3	400	Group	28	101	German
5	4	289	are	29	101	can
6	5	281	aircraft	30	100	operations
7	6	276	emissions	31	98	been
8	7	208	fuel	32	96	2021
9	8	203	flight	33	93	2022
10	9	176	be	34	92	climate
						manageme
11	10	171	has	35	91	nt
12	11	165	use	36	90	plastic
13	12	163	waste	37	90	was
14	13	151	Emirates	38	89	flights
15	14	151	will	39	88	measures
16	15	147	SAF	40	88	fleet
17	16	136	year	41	76	research
18	17	131	environmental	42	75	airlines
19	18	128	sustainable	43	73	first
20	19	124	noise	44	73	energy
21	20	123	CO2	45	71	long
22	21	122	carbon	46	69	EU
23	22	116	have	47	68	tonnes
24	23	115	Airlines	48	68	single
25	24	111	new	49	67	reducing
26	25	110	aviation	50	67	efficient

Annexe 2 : will (partie 1)

	A	B	C	D	E
1			partie gauche	pivot	partie droite
2		1	across its Dubai - based operations . The system	will	track equipment deployment and driver behaviour , which will
3		2	will track equipment deployment and driver behaviour , which	will	aid improvements in fleet management , and reduce fuel
4		3	. Once deployed on a permanent basis the tractor	will	deliver significant reductions in carbon emissions and noise .
5		4	Aviation signed an MoU to develop a programme that	will	see a Boeing 777 - 300ER , powered by
6		5	the Stadium 's operations throughout the year . It	will	also cut CO2 emissions by 1,496 tonnes annually .
7		6	, plastics , carbon fibre composites and other materials	will	be saved from landfill and repurposed into bespoke furniture
8		7	organic waste from our catering and ground handling operations	will	be upcycled into alternative insect protein for aquafeeds .
9		8	and North Africa Regional Chapter in Dubai , which	will	further enhance the regional response to the illegal wildlife
10		9	emissions by 2050 . Cognizant that fulfilling this ambition	will	sector ,
11		10	sector , Emirates is constantly reviewing the opportunities that	will	help to achieve this goal . These include
12		11	source heat pumps and electric vehicle charging . It	will	operation
13		12	through technology , people and process improvements , dnata	will	also increase its investments in electric and hybrid ramp
14		13	Aviation signed an MoU to develop a programme that	will	see a Boeing 777 - 300ER , powered by
15		14	sporting facility . The carport 's 4,500 solar panels	will	generate 3.6 GWH of clean energy in its first
16		15	, plastics , carbon fibre composites and other materials	will	be removed from the aircraft and transferred for recycling
17		16	all items upcycled and recycled from Emirates'first retired A380	will	benefit the Emirates Airline Foundation . The first bespoke
18		17	at the reserve to enhance the visitor experience and	will	also be used as a platform to develop educational
19		18	North Africa Regional Chapter in Dubai . The Chapter	will	further enhance the regional response to the illegal wildlife
20		19	. To deliver on this commitment , we	will	Minimise emissions , reduce waste and prevent
21		20	AED300 billion in annual tourism revenue . Emirates airline	will	play a big role in supporting this goal ,
22		21	big role in supporting this goal , and so	will	dnata , our home-grown air services provider which has
23		22	facilities to support operations of this scale . We	will	also continue to strengthen our global footprint , so
24		23	. When delivered from 2020 onwards , these 777Xs	will	help us to achieve the next level in fuel
25		24	the rest of this report , I hope you	will	be as heartened as I am to see the
26		25	inflight retail purchases . These three initiatives alone	will	remove an estimated 81.7 million single-use plastic items from
27		26	used on board , and where feasible , we	will	gradually phase out or replace these items , and
28		27	paper straws have been introduced and all Emirates flights	will	soon be plastic straw - free . The
29		28	to plastic straws , plastic swizzle sticks and stirrers	will	also be replaced with eco - friendly alternatives by
30		29	August , plastic bags used for Inflight Retail purchases	will	also be replaced with paper bags . These initiatives
31		30	also be replaced with paper bags . These initiatives	will	remove an estimated 81.7 million single - use plastic
32		31	and over the next few months , the airline	will	gradually implement other initiatives to tackle plastic waste .
33		32	further optimise resources and enhance environmental efficiency , which	will	benefit all of our stakeholders , including our customers
34		33	facilities . Consequently , EKFC 's carbon dioxide emission	will	decrease by 3 million kilogram annually - the equivalent
35		34	of its operations across all activities . EKFC	will	shortly start constructing the world 's largest vertical farming
36		35	leader . The 130,000 square foot controlled environment facility	will	produce 2,700 kilogram of high quality , herbicide -
37		36	percent less water than outdoor fields . Its location	will	enable quick delivery of fresh products within hours of
38		37	reduction required by the SBTi targets , the Group	will	achieve its self - imposed target of cutting net
39		38	in February 2023 . Both SWISS and Lufthansa Cargo	will	fit all aircraft of these two types with AeroSHARK
40		39	aircraft of these two types with AeroSHARK , which	will	save about 8,400 tonnes of fuel and about 26,600
41		40	. In the long term , the Lufthansa Group	will	provide support for innovative supply concepts with the goal
42		41	's first investment in a fuel manufacturer . SWISS	will	be the first airline in the world to use
43		42	harmonise and optimise European air traffic management . This	will	be based on the results of Europe 's Single
44		43	intermodal partner in an air transport alliance . This	will	enable more than 220 daily joint services operated by
45		44	with all flight operations of the Lufthansa Group and	will	run until 2030 . Measures to improve efficiency are
46		45	to ensure efficient and sustainable flight operations , and	will	be established as a standard for all Lufthansa Group
47		46	three steps consists of 93 ideas for projects that	will	be implemented in stages through 2025 . They will
48		47	will be implemented in stages through 2025 . They	will	on
49		48	subsequent steps from 2025 onwards , the individual measures	will	be harmonised across the airlines of the Lufthansa Group
50		49	been fully identified and evaluated in the first step	will	be implemented thereafter . The reductions in CO2 emissions
51		50	in CO2 emissions achieved in the OPS Sustainability Program	will	be continuously tracked and reported , which makes them

Annexe 2 : will (partie 2)

	A	B	C	D	E
52			partie gauche	pivot	partie droite
53		50	in CO2 emissions achieved in the OPS Sustainability Program	will	be continuously tracked and reported , which makes them
54		51	for 2022 . Whether and how many CORSIA offsets	will	be required for 2023 depends primarily on how fast
55		52	for 2023 depends primarily on how fast air traffic	will	recover in the states participating in the CORSIA pilot
56		53	and tested . In 2023 , an Airbus A320	will	serve as a fully functional permanently sited laboratory and
57		54	In a parallel process , a virtual development platform	will	be created at DLR , which , together with
58		55	DLR , which , together with the laboratory ,	will	provide new impetus for the design process of the
59		56	light of this , Lufthansa Technik 's main contribution	will	be its operational expertise in the maintenance and modification
60		57	for funding . From 2023 onwards , this project	will	focus on reducing non - CO2 effects , such as
61		58	its home markets by 2030 . The Lufthansa Group	will	develop suitable measures of effectiveness in the defined areas
62		59	electricity purchasing process for the years to come and	will	put them out to tender in 2023 . The
63		60	The existing fleet of apron vehicles and company cars	will	be used more efficiently , and the targeted replacement
64		61	or other alternative drive systems within the Lufthansa Group	will	be driven forward . The intention is to maintain
65		62	the Lufthansa Group 's operational fleet , the focus	will	initially be on the locations in Frankfurt , Munich
66		63	at the end of March 2023 . The modification	will	then be retrofitted on twelve additional aircraft , with
67		64	the implementation of the new RNP approach . This	will	make an innovative approach procedure that combines new and
68		65	training measures implemented in the Lufthansa Group . It	will	first be applied during low - traffic periods .
69		66	applied during low - traffic periods . Its potential	will	be tested during a one - year noise reduction
70		67	towards the systematic monitoring of food waste , which	will	enable further ways of reducing waste to be identified
71		68	Economy Class on short - haul flights , which	will	be implemented in 2023 if the findings are positive
72		69	% could be reconditioned or recycled . This process	will	be made routine from 2023 . 3 .
73		70	successfully validated at the end of 2022 , SWISS	will	make these processes routine . 4 . Recover
74		71	By 2030 , the Lufthansa Group airlines	will	have at least 190 fuel - saving aircraft in
75		72	It 's a major investment in the future that	will	reduce kerosene consumption and therefore CO2 emissions by
76		73	innovative measures Modern fleet The Lufthansa Group	will	put around 200 brand new , more sustainable aircraft
77		74	sunlight to produce carbon - neutral kerosene . We	will	be the first in the world to fly with
78		75	its portfolio of sustainable travel offers and	will	be the world 's first airline group to offer
79		76	The Green Fares . The Green Fares	will	make it possible to fly more sustainably with just
80		77	the Lufthansa Group . On average , the Group	will	thus receive a new , more fuel - efficient
81		78	the Group , thus harmonizing the fleet . This	will	also help to reduce maintenance and operating costs and
82		79	Over the next five years , the Lufthansa Group	will	purchase at least 25,000 liters of PtL fuel annually
83		80	the fuel carbon cycle when combusted , it	will	only produce as much CO2 as went into
84		81	as went into its manufacture . Synhelion	will	build the world 's first - ever facility for
85		82	the collaboration concluded , SWISS and the Lufthansa Group	will	fuel
86		83	of the Corona pandemic . The Lufthansa Group	will	continue to support this important research project in the
87		84	that continuously recording atmospheric data on a global basis	will	make it possible to close an important knowledge gap
88		85	fuels . There is every indication that these fuels	will	also be needed in the long term , as
89		86	Lufthansa Cargo 's entire fleet of Boeing 777 freighters	will	be retrofitted with AeroSHARK by Lufthansa Technik . At
90		87	At 800 square metres per aircraft , these modifications	will	be even more extensive , generating cumulative annual savings
91		88	Increasing the use of sustainable aviation fuel Aviation	will	continue to be dependent on sustainable liquid aviation fuels
92		89	Synhelion 's solar aviation fuel . The pilot project	will	be supported by the CleanTech Hub , which was
93		90	, the CleanTech Hub established at the Lufthansa Group	will	provide support for innovative supply concepts with the goal
94		91	harmonise and optimise European air traffic management . This	will	be based on the results of the European Single
95		92	the crisis . Whether and how many CORSIA offsets	will	be required in 2022 and 2023 depends primarily on
96		93	a pitch is received well , the Lufthansa Group	will	work with the participants to further develop the concepts
97		94	extensive maintenance and ground processes in handling hydrogen	will	be designed and tested over the next two years
98		95	technology . In 2022 , an Airbus A320	will	be converted into a fully functional stationary laboratory and
99		96	Aerospace Center is creating a new development platform that	will	provide impetus for the design process of the next
100		97	light of this , the main contribution Lufthansa Technik	will	make to the project will be its operational expertise
101		98	main contribution Lufthansa Technik will make to the project	will	be its operational expertise in the maintenance and modification
102		99	future , Lufthansa German Airlines 'Airbus A350 " Erfurt "	will	serve as the new platform for the IAGOS -
103		100	- space Center) in 2020 . These findings	will	be used for further research into mitigation measures and

Annexe 2 : will (partie 3)

	A	B	C	D	E
			partie gauche	pivot	partie droite
105		101	summer flight schedule in March 2023 . The modification	will	be carried out in the course of routine technical
106		102	refined by the German Aerospace Center in 2021 and	will	be tested in 2022 on the basis of additional
107		103	in 2021 . Tests scheduled for 2022 in Frankfurt	will	use GPS technology (called GBAS - CAT II
108		104	suspended at the beginning of the coronavirus pandemic and	will	be resumed after the pandemic . 3 .
109		105	were reused for refilling each month . The outcomes	will	be analysed and reviewed for whether the process can
110		106	special official approval given by German authorities . This	will	affect around 135 million cups per year .
111		107	are essential to the Network Airlines' product and service concepts	will	be gradually replaced by those made from renewable resources
112		108	for Economy Class guests on short - haul flights	will	be offered in packaging made from agricultural waste material
113		109	future , the option of pre - ordering meals	will	further optimise the volume of products loaded . The
114		110	waste data from the catering and cabin cleaning partners	will	also be reviewed . At Lufthansa German Airlines
115		111	of reducing single - use plastic and regular monitoring	will	be achieved with the help of article lists for
116		112	help of article lists for benchmark flights , which	will	be filled with data from the inventory management systems
117		113	flights with SAF by 2030 . Together we	will	Determine the sustainability of SAF through analysing
118		114	tools for accelerated certification of early SAF candidates which	will	remove unnecessary regulatory barriers . Evaluate the feasibility
119		115	, it is essential that we understand which SAFs	will	genuinely reduce carbon emissions . Only then can we
120		116	. Aviation is not the only industry that	will	want to introduce more sustainable fuels . We must
121		117	The introduction of the Boeing 737 - 8200 's	will	reductions
122		118	costs preventing investment in decarbonisation EU peripheral regions	will	suffer from reduced air connectivity and significantly increased ticket
123		119	. Aviation is not the only industry that	will	want to introduce more sustainable fuels . We must
124		120	cornerstone of our net - zero ambition target and	will	help us to deliver approx . 34 % of
125		121	The introduction of the Single European Sky initiative	will	reduce emissions by up to 10 % .
126		122	flights with SAF by 2030 . Together we	will	Determine the sustainability of SAF through analysing
127		123	tools for accelerated certification of early SAF candidates which	will	remove unnecessary regulatory barriers . Evaluate the feasibility of
128		124	, it is essential that we understand which SAFs	will	genuinely reduce carbon emissions . Only then can we
129		125	Factoring in cost , availability and effectiveness , SAF	will	need to be made from agricultural residues , bio
130		126	. Aviation is not the only industry that	will	want to introduce more sustainable fuels . We must
131		127	in the wind power industry . Consequently , this	will	boost employment and reduce the country 's dependency on
132		128	the wider use of sustainable aviation fuel , it	will	in fact increase costs for airlines and their customer
133		129	- carbon neutrality by 2050 , a kerosene tax	will	not achieve this . The proposed tax would not
134		130	carriers - and would contradict the 'polluter pays' principle . It	will	also reduce capital available for investment in carbon reduction
135		131	- haul carriers . Many EU states and regions	will	also be penalised with no flying alternatives available .
136		132	to support the proposal . Fit for 55	will	include several policies that impact EU airlines
137		133	We said 32 % of emissions reductions	will	come from technological and operational improvement 34 %
138		134	improvement 34 % of carbon emission reduction targets	will	be delivered with increased use of sustainable aviation fuel
139		135	sustainable aviation fuel 10 % reduction in emissions	will	come from the introduction of the single European sky
140		136	a 40 % SAF blend . This SAF	will	reduce greenhouse gas emissions by over 60 % ,
141		137	delighted to announce this landmark deal with Neste which	will	see Ryanair uplift this new 40 % SAF blend
142		138	Zero by 2050 decarbonisation strategy and this new blend	will	power a third of Ryanair flights at Amsterdam (
143		139	This target was established in FY22 . We	will	engage our energy suppliers over the coming months and/or
144		140	9001 standards Supply chain emissions While we	will	have the greatest positive impact addressing our Scope 1
145		141	absolute emissions by 50 % by 2030 . Ryanair	will	continue to work with our key suppliers and support
146		142	of c.1,000 tonnes of CO2 p.a . We	will	look to expand on the number of airports where
147		143	our airport partners to ensure future aviation infrastructure demands	will	be met . 70 % of our flights
148		144	preventing investment in decarbonisation ; EU peripheral regions	will	suffer from reduced air connectivity and significantly increased cost
149		145	of SAFs to be used by Ryanair . This	will	culminate in a submission to the Gold Standard certification
150		146	for the noise modelling of Ryanair 's future fleet	will	be presented at the Internoise 2022 conference . In
151		147	conference . In FY23 , data from Dublin airport	will	be used to study Ryanair 's reducing noise footprint
152		148	footprint and to investigate the impact new aircraft technology	will	have on the airport and surrounding communities . This
153		149	have on the airport and surrounding communities . This	will	enable the Centre to model the noise emission beyond
154		150	on Ryanair operational flight data) . The validation	will	assess the accuracy of the model for predicting fuel
155		151	737 - 8200 's ahead of peak summer 2022	will	reductions

Annexe 3 : Present perfect (partie 1)

	A	B	C	D	E
			partie gauche	pivot	partie droite
1		1	Engineering Centre and Emirates Flight Catering . dnata	has	installed renewable energy features at our existing facilities in
2		2	in the UK , Singapore and Ireland , dnata	has	installed renewable energy features such as solar panels ,
3		3	. The dnata City East complex in London Heathrow	has	already achieved a BREEAM'Excellent'environmental rating for its design
4		4	a member of the UAE SAF Committee , which	has	been set up by the Ministry of Energy and
5		5	Habitat conservation For almost 20 years , Emirates	has	helped to support a sustainable and balanced ecosystem at
6		6	protected area management , along with promoting natural processes	have	helped to rewild the desert habitat . In 2003
7		7	water table in the DDCR . The DDCR	has	also become a centre for sustainable tourism , with
8		8	pangolins , among other types of wildlife , and	has	implemented a complete ban on hunting trophies .
9		9	businesses across the dnata Travel Group to five who	have	achieved Travelife Partner level or above . Reducing
10		10	in 2017 . To date , over 200 engines	have	been washed with this innovative system , delivering fuel
11		11	(GSE) in its operations where possible ,	has	driven its GSE investments in recent years particularly at
12		12	about the environment and greenhouse gas emissions . Emirates	has	committed to environmentally-responsible operations through the
13		13	will dnata , our home-grown air services provider which	has	transformed from modest beginnings into a global player .
14		14	this regard , one of our key focus areas	has	always been the management of resource consumption . Reducing
15		15	efforts , our partnerships with air navigation service providers	have	also been key to implementing fuel- and time-saving routes
16		16	Emirates aircraft cabins at Dubai International . We	have	also continued our tradition of supporting biodiversity and conservation
17		17	which is supported by Emirates . These birds	have	thrived and some have successfully reared chicks . Our
18		18	Emirates . These birds have thrived and some	have	successfully reared chicks . Our conservation based resort in
19		19	as I am to see the progress that we	have	made in improving our environmental and other sustainability metrics
20		20	Operating modern and fuel efficient aircraft	has	been central to Emirates'business model from the airline 's
21		21	while avoiding headwinds and weather systems . These efforts	have	been ongoing since 2003 , and we've also
22		22	fuel monitoring system and advanced data analytics , which	has	resulted in reduction of discretionary fuel uplift from crews
23		23	washed to about three times a year . Emirates	has	also invested in solar power systems to
24		24	, our 27-year partnership with Dilmah Tea . Dilmah	has	achieved carbon neutrality for its product ,
25		25	use of single-use plastics onboard . Paper straws	have	been introduced , plastic swizzle sticks replaced with wooden
26		26	By the end of this year , we 'll	have	saved 88 million plastic bottles from landfill from this
27		27	from landfill from this initiative alone . Trials	have	been conducted to explore recycling initiatives on
28		28	each month . On the ground , we	have	established recycling collection points for waste paper , cans
29		29	awareness campaigns on water and electricity usage , and	have	tested and implemented water saving features on taps across
30		30	of extinction . Conservation of habitats Emirates	has	actively supported fragile habitats since 1999 , when it
31		31	this is the biggest piece of land which Dubai	has	dedicated to a single project . Emirates funds the
32		32	conservation of the unique bio-diversity of this valley and	has	since planted over 175,000 native trees and shrubs across
33		33	trained to recognise and report suspicious cargo . We	have	established a dedicated reporting channel to empower our people
34		34	Emirates A380 aircraft featuring animals threatened by poaching ,	have	been flying across six continents to help raise awareness
35		35	, UAE , 17 June 2019 – Emirates	has	made a network - wide commitment to reduce single
36		36	of June 1st , eco - friendly paper straws	have	been introduced and all Emirates flights will soon be
37		37	be plastic straw - free . The airline	has	been working on various long - term sustainability initiatives
38		38	plastic items from landfill each year . Trials	have	been conducted on Emirates flights to explore various recycling
39		39	a cabin crew member 's suggestion , the airline	has	been segregating large plastic bottles on board to be
40		40	A full review of the plastics on board	has	been conducted and over the next few months ,
41		41	by the end of this year , Emirates would	have	saved 88 million plastic bottles from landfill from this
42		42	is showcasing an environmentally friendly aircraft cleaning technique that	has	enabled the airline to save millions of litres of
43		43	aircraft every time . Since early 2016 Emirates	has	been using an aircraft drywash technique to clean its
44		44	is then used to remove the cleaning product which	has	dried to a film , removing the dirt along
45		45	the adopting drywashing for its aircraft , the airline	has	adopted a number of other energy efficiency initiatives across
46		46	800 tonnes in carbon dioxide emissions . Emirates Engineering	has	also installed energy saving LED lights triggered by motion
47		47	reducing electricity consumption . Inflight Products Emirates	has	introduced sustainable blankets produced from 100 % recycled plastic
48		48	end of 2019 , Emirates ecoTHREAD ™ blankets would	have	rescued 88 million plastic bottles from landfills .
49		49	Greener Tomorrow Through its'A Greener Tomorrow'programme , Emirates	has	provided funding to non - profit organisations across the
50		50	one of the world 's largest catering operations ,	has	successfully commissioned a state - of - the -

Annexe 3 : Present perfect (partie 2)

		partie gauche	pivot	partie droite
52				
53	50	one of the world 's largest catering operations ,	has	successfully commissioned a state - of - the -
54	51	are removed from the aircraft . The company also	has	all cardboard packaging and office paper waste recycled into
55	52	Each blanket is made from 28 bottles , which	have	been chipped , spun into yarn , and woven
56	53	MWh of electricity a year . Emirates Engineering	has	installed these lights in engineering hangars , as well
57	54	LED lights for aircraft cabin maintenance – where they	have	the added advantage of being much cooler than the
58	55	including avoidance of unnecessary engine idling . Their efforts	have	seen them receive several awards for sustainable transport in
59	56	2) Make change fly The Lufthansa Group	has	contributed to the progress of the aviation industry .
60	57	oil and fats discarded by the food service industry	have	become a feedstock for fuel producers . Fuel
61	58	future with a clear strategy The Lufthansa Group	has	set itself ambitious climate protection goals and aims to
62	59	more sustainable . In addition , the Lufthansa Group	has	been actively supporting global climate and weather research for
63	60	all customers worldwide . The Lufthansa Group itself	has	been offsetting the CO2 emissions of employees'business flights
64	61	Aviation Organization (ICAO) in October 2016 ,	has	offset growth - related CO2 emissions in international air
65	62	Trading Scheme (EU ETS) for air traffic	has	managed and limited CO2 emissions by way of certificate
66	63	1/100 pkm) . Since 1994 , the Group	has	been able to reduce specific fuel consumption by as
67	64	buildings . Since 2020 , the Lufthansa Group	has	exclusively been purchasing green electricity in Germany , Austria
68	65	Switzerland and Belgium . To this end , Lufthansa	has	acquired green power certificates , which guarantee the production
69	66	efficient fleet . On several occasions , the company	has	been the launch customer for new , more fuel
70	67	officer or a coordinator . The Lufthansa Group	has	been operating a central environmental database for several years
71	68	Noise research for quieter flying The Lufthansa Group	has	been committed to noise research for many years ,
72	69	travel offers and since February 15 , 2023 ,	has	been the world 's first airline group to offer
73	70	cooking oils . For years , the Lufthansa Group	has	been one of the largest purchasers of SAF and
74	71	been one of the largest purchasers of SAF and	has	secured SAF for a quarter of a billion US
75	72	possible Furthermore , the Lufthansa Group and SWISS	have	concluded a strategic collaboration with ETH Zurich spinoff Synhelion
76	73	too . Pioneering achievement The Lufthansa Group	has	been intensively involved in researching , testing and using
77	74	) Commitment to climate research The Lufthansa Group	has	been a reliable partner of climate research since 1994
78	75	a reliable partner of climate research since 1994 and	has	since equipped several long - haul aircraft with special
79	76	atmosphere . Our contribution The Lufthansa Group	has	been supporting this research project since 2004 , when
80	77	container . Since then , about 500 measurement flights	have	been completed on international routes in the service of
81	78	and atmospheric research . The long - haul aircraft	has	been parked since April 2020 against the backdrop of
82	79	purpose . Results To date , there	have	been more than 150 scientific publications and six articles
83	80	with the registration " D - AIGT , "	has	been in service since July 8 , 2011 .
84	81	Airbus A330 - 300 " D - AIKE "	has	also been collecting measurement data in the atmosphere .
85	82	contribution Since late 1999 , Lufthansa aircraft	have	been taking measurements during flights , available worldwide to
86	83	of environmental management systems . The Lufthansa Group	has	been operating a central environmental database for several years
87	84	environmental management system of Lufthansa German Airlines in Munich	has	thus been EMAS validated and ISO 14001 certified .
88	85	the EMAS validation in 2021 . Lufthansa Cargo	has	been certified according to the environmental management standard ISO
89	86	Frankfurt . The subsidiaries Jettainer and time matters	have	been integrated into the environmental management system . Continual
90	87	, integrated management system . The ISO 14001 certification	has	been continually expanded to all new locations since 2012
91	88	initiatives . Working with the scientific community , it	has	also funded atmospheric research for many years to contribute
92	89	In the past decade , the Lufthansa Group	has	been closely involved with the research , testing and
93	90	energy sources . Since then , the Lufthansa Group	has	worked in partnerships to drive key technologies for producing
94	91	, have the necessary expertise in this area and	have	been actively promoting the creation of a reliable and
95	92	for the Lufthansa Group , the Corporate Responsibility department	has	established two SAF committees . The core SAF committee
96	93	based Targets Initiative (SBTi) . This initiative	has	defined science - based targets based on a remaining
97	94	of Executive Board remuneration The Lufthansa Supervisory Board	has	used emission reduction targets as an element of long
98	95	system was changed in 2019 , the Supervisory Board	has	regularly defined an environmental target as one of the
99	96	the economic situation remains tense , the Supervisory Board	has	suspended variable remuneration components for the Executive Board
100	97	and development of new , sustainable technologies in aviation	has	been very dynamic in recent years . Alongside established
101	98	mid 2020 , a modified Boeing 747 - 400	had	logged more than 1,500 flight hours demonstrating the effectiveness
102	99	the Lufthansa Group as well , many of which	have	already expressed interest in this retrofit . Increasing
103	100	importance to the aviation sector . The Lufthansa Group	has	also supported the Lausitz power - to - X

Annexe 3 : Present perfect (partie 3)

	A	B	C	D	E
105			partie gauche	pivot	partie droite
106		101	a targeted and clear manner . The Lufthansa Group	has	developed a proprietary process for this purpose , which
107		102	. Since that time , the Lufthansa Group	has	been able to offer all customers SAF together with
108		103	SAF in the long term , the Lufthansa Group	has	developed a three - pronged strategy 1
109		104	the short term , up to USD 250 m	has	been released for the procurement of SAF on the
110		105	and standards throughout Europe . The Lufthansa Group	has	supported SESAR for many years with the clear expectation
111		106	More than 220 daily connections to and from Frankfurt	have	been offered since the end of 2021 .
112		107	the appeal of intermodal travel , all intermodal partnerships	have	worked on making transfers between modes easier and faster
113		108	faster for passengers . Since 2021 , these measures	have	included , for example , simplified baggage check -
114		109	Aviation Organization (ICAO) in October 2016 ,	has	off - set growth - related CO2 emissions in
115		110	Trading Scheme (EU ETS) for air traffic	has	managed and limited CO2 emissions by way of certificate
116		111	to protecting the climate , the Lufthansa Group itself	has	been offsetting the carbon emissions of all employees'business flights
117		112	protection organisation myclimate , with which the Lufthansa Group	has	been partnering since 2008 . Offsetting measures through
118		113	November 2021 , regular events (pitch days)	have	offered companies , start - ups and research institutes
119		114	collect data for climate research The Lufthansa Group	has	been involved in various research projects examining the atmosphere
120		115	Institute of Technology and the Jülich Research Centre ,	has	equipped selected passenger aircraft with measuring instruments that
121		116	the beginning of the cooperation in 1994 , data	has	been collected on more than 30,000 Lufthansa German Airlines
122		117	DWD) and Airbus (and others) ,	has	designed another research project on the feasibility of climate
123		118	five areas Since 2001 , the Lufthansa Group	has	played an active and continuous role in research projects
124		119	pending . Retro - fitting Eurowings A320 aircraft that	have	not yet been equipped with vortex generators has been
125		120	that have not yet been equipped with vortex generators	has	been postponed due to the crisis and is scheduled
126		121	research For many years , the Lufthansa Group	has	been involved in noise research initiatives such as the
127		122	(LNAS) developed by the German Aerospace Center	has	been tested in a broad study by the Lufthansa
128		123	, Austrocontrol , Austrian Airlines and Lufthansa German Airlines	have	jointly developed an innovative RNP approach procedure for the
129		124	to technical and operating improvements , the Lufthansa Group	has	been involved for many years in various dialogue forums
130		125	in line with the expectations of customers . This	has	been pursued for the in - flight products of
131		126	Class guests in the 2021 financial year . This	has	resulted in significantly fewer single - use plastic items
132		127	plastic items being loaded . For example , SWISS	has	been able to significantly reduce the load of single
133		128	, since the beginning of 2019 , Austrian Airlines	has	been using single - use plastic cups that are
134		129	(for example recycled PET) . This approach	has	already been adopted for the plastic packaging for the
135		130	the reporting year . Eurowings'in - flight magazine	has	been made of 100 % recycled paper since November
136		131	. The single - use plastic stirrers at Eurowings	have	also been replaced by wooden stirrers . The
137		132	discarded volumes in the amount of leftover perishable products	had	been reduced as follows by September 2021
138		133	food that has to be disposed of . SWISS	has	tested a similar process . Its permanent introduc -
139		134	implementation of EU Directive 2019/904 , the three airlines	have	already cut down 74 % of the 144 million
140		135	the 144 million prohibited individual items . These items	have	been replaced with more sustainable alternatives (bamboo ,
141		136	identified 226 million additional single - use plastic items	has	been achieved (based on the annual consumption in
142		137	of environmental management systems . The Lufthansa Group	has	been operating a central environ - mental database for
143		138	, Lufthansa German Airlines in Munich and Lufthansa CityLine	have	received EMAS (Eco - Management and Audit Scheme
144		139	an EMAS environmental management system . Lufthansa Cargo	has	been certified worldwide according to the environmental management
145		140	14001 . The subsidiaries Jettainer and time matters	have	also been integrated into the environmental management system .
146		141	taking advantage of opportunities . The ISO 14001 certification	has	been in place since 1996 and has been continually
147		142	14001 certification has been in place since 1996 and	has	been continually extended to all Lufthansa Technik sites since
148		143	energy sources . Since then , the Lufthansa Group	has	worked in partnerships to drive key technologies for producing
149		144	, have the necessary expertise in this area and	have	been actively promoting the creation of a reliable and
150		145	initiatives . Working with the scientific community , it	has	also funded atmospheric research to contribute to a better
151		146	the different segments . The Corporate Responsibility department	has	established an additional committee in 2022 to investigate and
152		147	founded in 2022 . The partners in the alliance	have	committed to the goal of carbon - neutral aviation
153		148	goal of carbon - neutral aviation by 2050 and	have	proposed competition - neutral solutions at the European level
154		149	of the first three airlines worldwide whose reduction targets	have	been validated by the SBTi . Specifically ,
155		150	the SBTi . Specifically , the Lufthansa Group	has	aligned its policies with SBTi criteria and committed to

Annexe 3: *Present perfect* (partie 4)

	A	B	C	D	E
156			partie gauche	pivot	partie droite
157		151	system was changed in 2019 , the Supervisory Board	has	regularly defined an environmental target as one of the
158		152	of new , sustainable technologies in the aviation sector	has	been very dynamic for several years . Alongside established
159		153	- 300ER on which a 950 square metre area	had	been modified with AeroSHARK . Lufthansa Cargo oper -
160		154	26,600 tonnes of CO2 annually . Lufthansa Technik	has	also been marketing AeroSHARK to airlines outside the Lufthansa
161		155	of 2022 . Many airlines and aircraft leasing companies	have	already expressed interest in fitting a three - digit
162		156	business travel segment beyond airfreight . The Lufthansa Group	has	developed a proprietary process for this purpose , which
163		157	issued for this purpose . Therefore the Lufthansa Group	has	been able to offer all customers SAF together with
164		158	Global SAF production capacity , and therefore availability ,	has	so far been very limited . In order to
165		159	safeguard the supply of SAF , the Lufthansa Group	has	developed a three - part strategy . 1
166		160	for the procurement of SAF on the spot market	has	been released through 2024 by decision of the Executive
167		161	Lufthansa Systems as an IT provider . The Group	has	also stepped up its involvement in SESAR research and
168		162	" , with the result that the project partners	have	begun to develop feasible measures on this basis .
169		163	the airlines of the Lufthansa Group . Projects that	have	not yet been fully identified and evaluated in the
170		164	Aviation Organization (ICAO) in October 2016 ,	has	offset growth - related CO2 emissions in international air
171		165	Trading Scheme (EU ETS) for air traffic	has	managed and limited CO2 emissions by way of certificate
172		166	employees'business travel Since 2019 , the Lufthansa Group	has	been offsetting the carbon emissions of all employees'business flights
173		167	is committed to climate research The Lufthansa Group	has	been involved in various research projects examining the atmosphere
174		168	Research Programme . SWISS participated in a project that	has	applied to the EU for funding . From 2023
175		169	100 % green electricity was achieved in 2020 and	has	been continued since then . Green electricity certificates for
176		170	of Lufthansa Global Business Services (LGBS) ,	has	started looking at integrating power purchase agreements (PPAs
177		171	wide real estate policy . Since 2022 , this	has	also included a comprehensive set of binding energy specifications
178		172	response to the energy crisis in Europe , which	has	been characterised by high energy prices and potential risks
179		173	maintenance halls and take - off positions . LEOS	has	been testing novel and sustainable ground handling solutions in
180		174	service providers and energy suppliers . The Lufthansa Group	has	assessed its requirements and needs concerning the development and
181		175	development and expansion of the charging infrastructure . It	has	addressed these issues with the airport operators in Frankfurt
182		176	five areas Since 2001 , the Lufthansa Group	has	played an active and continuous role in research projects
183		177	the A320 family of Lufthansa German Airlines and SWISS	have	been retrofitted with this modification . Due to the
184		178	on twelve additional aircraft , with one aircraft that	has	not yet been retrofitted scheduled to exit the Eurowings
185		179	research For many years , the Lufthansa Group	has	been involved in noise research initiatives for example on
186		180	to technical and operating improvements , the Lufthansa Group	has	for many years been involved in various dialogue forums
187		181	the Group are networked , a permanent working group	has	been set up , made up of representatives of
188		182	the measures . Various airlines in the Lufthansa Group	have	already taken diverse measures to fulfil these tasks .
189		183	diverse measures to fulfil these tasks . Air Dolomiti	has	set up an internal focus group , SWISS created
190		184	order to reduce their consumption . The passenger airlines	have	therefore decided to return all in - flight plastic
191		185	- use and food waste , only isolated measures	have	been taken occasionally to reduce reusable waste on board
192		186	to generate energy or is recycled . Lufthansa Cargo	has	set two specific targets for 2025 to increase the
193		187	, which in contrast to fresh products do not	have	to be kept in a cold chain , in
194		188	in 2023 . Reusable waste Eurowings Discover	has	distributed amenity kits directly to passengers since 2022 and
195		189	reusable tableware (Edelweiss Box) . Austrian Airlines	has	also replaced its previously non - reusable trays made
196		190	loop recycling for bottles made of PET plastic that	have	been left in the cabin on Lufthansa German Airlines
197		191	food waste . Severe restrictions in the United States	have	previously meant that very few resources can be recycled
198		192	enabling the caterer to recycle these products . SWISS	has	published redesigned , compact recycling instructions for cabin crew
199		193	the recycling revenue to a good cause . Eurowings	has	also recycled glass bottles from its sales
200		194	Switzerland . The cosmetics dispensers in the aircraft toilets	have	been refilled since December 2022 and replaced after three
201		195	insulation material or cleaning cloths . Once the results	have	been successfully validated at the end of 2022 ,
202		196	bottles made of recycled PET . Eurowings and Edelweiss	have	switched from single - use plastic to a compostable
203		197	compostable cellulose film for packaging selected products . Edelweiss	has	also replaced single - use plastic bags with paper
204		198	plastic waste further . Reusable waste SWISS	has	changed the composition of materials used in its amenity
205		199	and upcycling initiatives Since 2022 , Lufthansa Cargo	has	been using a plastic film to protect freight that

Annexe 3: *Present perfect* (partie 5)

		partie gauche	pivot	partie droite
207				
208	200	emissions by up to 10 % . We	have	earmarked 24 % of emission reduction targets with offsetting
209	201	cafe . High - tech hangars We	have	invested over € 500,000 in all - LED lighting
210	202	our ground handling partner in Spain , Azul ,	has	invested € 7.3 m in 248 pieces of electric
211	203	chose to go greener , and to date they	have	contributed € 3.5 m to support environmental projects .
212	204	In the last 2 years , over 135,000 trees	have	been planted with the help of over 150 local
213	205	help of over 150 local volunteers . The project	has	helped 43 landowners and their families to date while
214	206	area of 584 hectares . All of this would	have	been impossible without the support of Ryanair 's customers
215	207	customers through our Carbon Offset Scheme . We	have	also worked with First Climate , the international emissions
216	208	funds raised through our Carbon Offset Scheme , we	have	been able to help distribute energy - efficient cookstoves
217	209	to households within Uganda 's Kampala region . This	has	meant families can significantly lower charcoal use and save
218	210	and ocular disease . Since 2020 , Ryanair	has	partnered with local projects in both Malawi and Turkey
219	211	. To date , our involvement in the project	has	helped save 245,000 tonnes of CO2 emissions from going
220	212	imports . Ryanair 's involvement in the project	has	helped save 330,000 tonnes of CO2 emissions from entering
221	213	to incentivise its use . We support and	have	signed up to the Fuelling Flight Project and want
222	214	chose to go greener , and to date they	have	contributed € 5.4 m to support environmental projects .
223	215	5) Ryanair Sustainable Aviation Research Centre We	have	teamed up with Trinity College Dublin to put in
224	216	underway . With our handling partner Azul , we	have	introduced electric turnarounds in a number of our locations
225	217	Spain . With our partners in Menzies Aviation we	have	also introduced electric turnarounds in Amsterdam Schipol ,
226	218	to cut the sector 's carbon footprint . We	have	highlighted the harmful consequences for the EU economy and
227	219	to incentivise its use . We support and	have	signed up to the Fuelling Flight Project and want
228	220	enhanced TCFD report on page 42 . Ryanair	has	also identified some key opportunities that the Group can
229	221	our exposure to environmental / carbon taxes . We	have	committed to the Science Based Targets initiative (SBTi
230	222	to Net Zero by 2050 decarbonisation goals . Ryanair	has	already significantly advanced this commitment by partnering with
231	223	are keen to reduce . That is why we	have	established a 2030 absolute Scope 2 emission reduction target
232	224	Scope 3 emissions . That is why the Group	has	set a Scope 3 absolute emissions reduction target .
233	225	underway . With our handling partner Azul , we	have	introduced electric turnarounds in a number of our locations
234	226	Spain . With our partners in Menzies Aviation we	have	also introduced electric turnarounds in Amsterdam Schipol ,
235	227	70 % of our flights go to airports that	have	set a net zero goal . We engage with
236	228	70 % of our flights go to airports that	have	set a net zero goal Waste management
237	229	we are ahead of our 5 - year target	having	introduced recyclable plastics on over 80 % of our
238	230	In a second phase , when the tyre	has	reached its maximum life , Michelin has partnered with
239	231	the tyre has reached its maximum life , Michelin	has	partnered with Aliapur , which collects used tyres throughout
240	232	% of our product lines , to date ,	have	already introduced recyclable plastics Total onboard waste (
241	233	% of our product lines , to date ,	have	already introduced recyclable plastics The impact of Fit
242	234	cut the sector 's carbon footprint . We	have	highlighted the limited environmental benefit and the harmful

Annexe 4 : 20 cooccurrences les plus fréquentes de *Carbon*

	A	B	C	D	E	F	G
1	Indice de spécificité	Probabilité	Fréquence corpus	Fréquence partie	Taille corpus	Taille partie	Mot
2	14.42	3.29e-41	276	47	50099	549	emissions
3	12.19	7.54e-31	29	19	50099	549	neutral
4	9.55	2.30e-20	10	10	50099	549	dioxide
5	9.13	7.14e-19	21	12	50099	549	footprint
6	8.78	1.12e-17	108	19	50099	549	reduction
7	8.27	5.43e-16	24	11	50099	549	offsetting
8	7.68	3.93e-14	24	10	50099	549	zero
9	7.5	1.44e-13	8	7	50099	549	Offsetting
10	6.43	1.55e-10	5	5	50099	549	Offset
11	6	2.00e-09	47	9	50099	549	emission
12	5.66	1.43e-08	4	4	50099	549	Calculator
13	5.16	2.10e-07	6	4	50099	549	neutrality
14	5.08	3.20e-07	26	6	50099	549	net
15	4.72	1.96e-06	102	9	50099	549	reduce
16	4.33	1.23e-05	28	5	50099	549	offset
17	4.32	1.28e-05	5	3	50099	549	intensity
18	4.32	1.30e-05	14	4	50099	549	Scheme
19	4.05	4.41e-05	7	3	50099	549	exceed
20	3.85	1.02e-04	68	6	50099	549	tonnes

Annexe 5 : 20 cooccurrences les plus fréquentes de *Waste*

	A	B	C	D	E	F	G
1	Indice de spécificité	Probabilité	Fréquence corpus	Fréquence partie	Taille corpus	Taille partie	Mot
2	16.47	8.60e-52	52	34	50099	647	food
3	7.64	5.28e-14	91	16	50099	647	management
4	7.37	3.50e-13	12	8	50099	647	Food
5	7.33	4.57e-13	8	7	50099	647	Reusable
6	6.97	4.87e-12	102	15	50099	647	reduce
7	6.3	3.54e-10	5	5	50099	647	hierarchy
8	6	2.09e-09	6	5	50099	647	oils
9	5.85	4.78e-09	165	15	50099	647	use
10	5.7	1.15e-08	203	16	50099	647	flight
11	5.46	4.26e-08	9	5	50099	647	onboard
12	5.44	4.83e-08	41	8	50099	647	board
13	5.12	2.70e-07	90	10	50099	647	plastic
14	5.11	2.75e-07	357	19	50099	647	on
15	4.76	1.66e-06	29	6	50099	647	materials
16	4.62	3.28e-06	9	4	50099	647	disposal
17	4.51	5.41e-06	10	4	50099	647	like
18	4.34	1.17e-05	108	9	50099	647	reduction
19	3.83	1.14e-04	8	3	50099	647	before
20	3.82	1.17e-04	1531	38	50099	647	and

Annexe 6 : utilisation de l'adjectif de couleur *Blue*

	A	B	C	D
1		partie gauche	pivot	partie droite
2	☒	year , dnata signed an MoU with Singapore 's	Blue	Aqua Food Tech , where organic waste from our
3	☒	May , dnata signed an MoU with Singapore 's	Blue	Aqua Food Tech . The partnership sees Blue Aqua
4	☒	's Blue Aqua Food Tech . The partnership sees	Blue	Aqua upcycle organic waste from dnata 's catering and
5	☒	, located in the World Heritage - listed Greater	Blue	Mountains region . Wildlife Wildlife conservation and
6	☒	chicks . Our conservation based resort in Australia 's	Blue	Mountains , Emirates Wolgan Valley Resort and Spa ,
7	☒	of a 2,800 hectare nature reserve in the Greater	Blue	Mountains World Heritage Area . Designed with green

Annexe 7 : Green/green

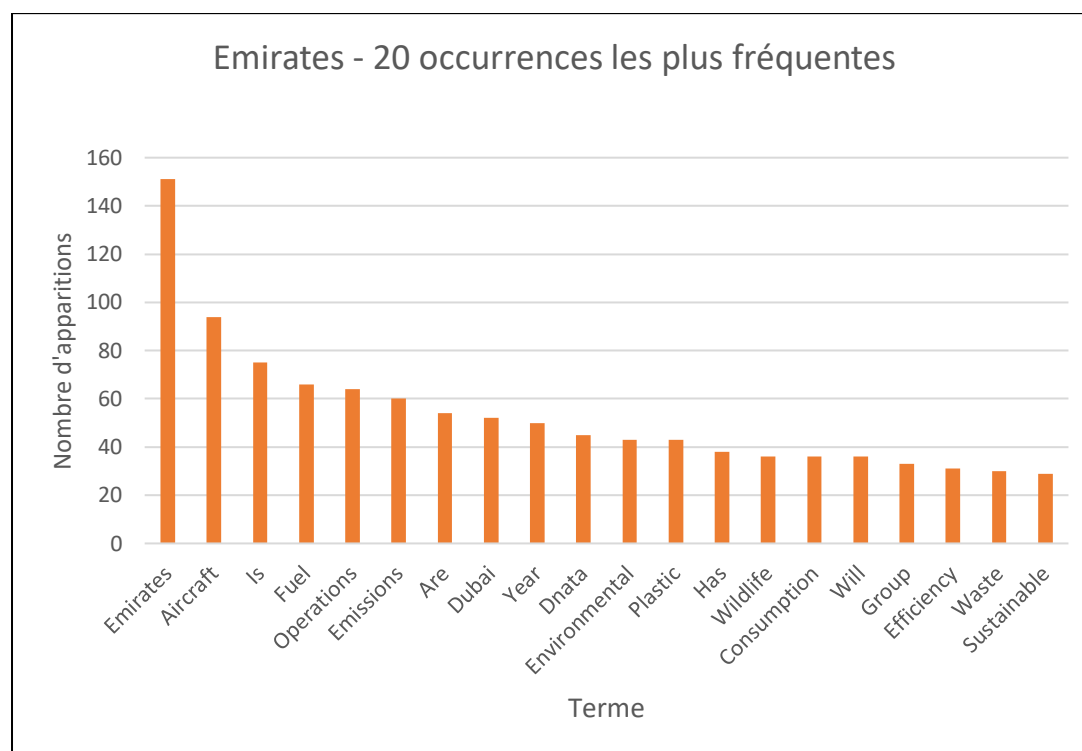
	A	B	C	D
1		partie gauche	pivot	partie droite
2		Blue Mountains World Heritage Area . Designed with	green	buildings principles , the resort was built to minimise
3		to become a global centre of clean energy and	green	economy . " Saeed Mohammed , Chief Executive
4		a new milestone , by successfully completing the first	green	aircraft turnaround in the US , utilising its zero
5		dnata becomes the first ground handler to complete a	green	company
6		friendly flying from February 15 , 2023 The	Green	Fares . The Green Fares will make it
7		, 2023 The Green Fares . The	Green	Fares will make it possible to fly more sustainably
8		to high - quality climate protection projects . The	Green	Fares also offer additional status miles and a free
9		fares for more climate - friendly flying The	Green	Fares . In addition to other features ,
10		contribute to the United Nations'Sustainable Development Goals .	Green	Fares bookable on more than 730,000 flights per year
11		more than 730,000 flights per year The new	Green	Fares are offered by Lufthansa , Austrian Airlines ,
12		- Liquid technology sustainable fuel can be produced from	green	electricity , water and CO2 . The Lufthansa Group
13		2020 , the Lufthansa Group has exclusively been purchasing	green	electricity in Germany , Austria , Switzerland and Belgium
14		Belgium . To this end , Lufthansa has acquired	green	power certificates , which guarantee the production of green
15		green power certificates , which guarantee the production of	green	electricity from new power plants , thus contributing to
16		middle of the century as part of the EU	Green	Deal and the associated " Fit for 55 "
17		virtual founding event in March 2021 . "	Green	hydrogen " is vitally important for all synthetic fuels
18		Tomorrow . As part of the EU 's	Green	Deal and the " Fit for 55 " package
19		The aim is to develop a supply chain for	green	hydrogen from Australia . The World Economic Forum
20		airline approach and continuous dialogue . The Airbus	Green	Procedures are one result of this collaboration . These
21		in 2020 and has been continued since then .	Green	electricity certificates for Germany and Switzerland are being purchased
22		energies .	Green	Austria
23		, Austria , Switzerland and Belgium using 100 %	green	continued
24		this purpose . These certificates guarantee the production of	green	electricity from new plants (for Switzerland partially in
25		% SAF by 2030 Carbon offsetting (4	Green	Partners Malawi , Portugal , Turkey & Uganda
26		load factor (96 % p.a .)	Green	campus Our newest and most energy - efficient
27		newest and most energy - efficient building , Airside	Green	, is located in Swords , Dublin . It
28		fair	green	transition of the aviation sector . In July 2021
29		fair	green	transition of the aviation sector . Among the

Annexe 8 : 20 cooccurrences les plus fréquentes de *Green*

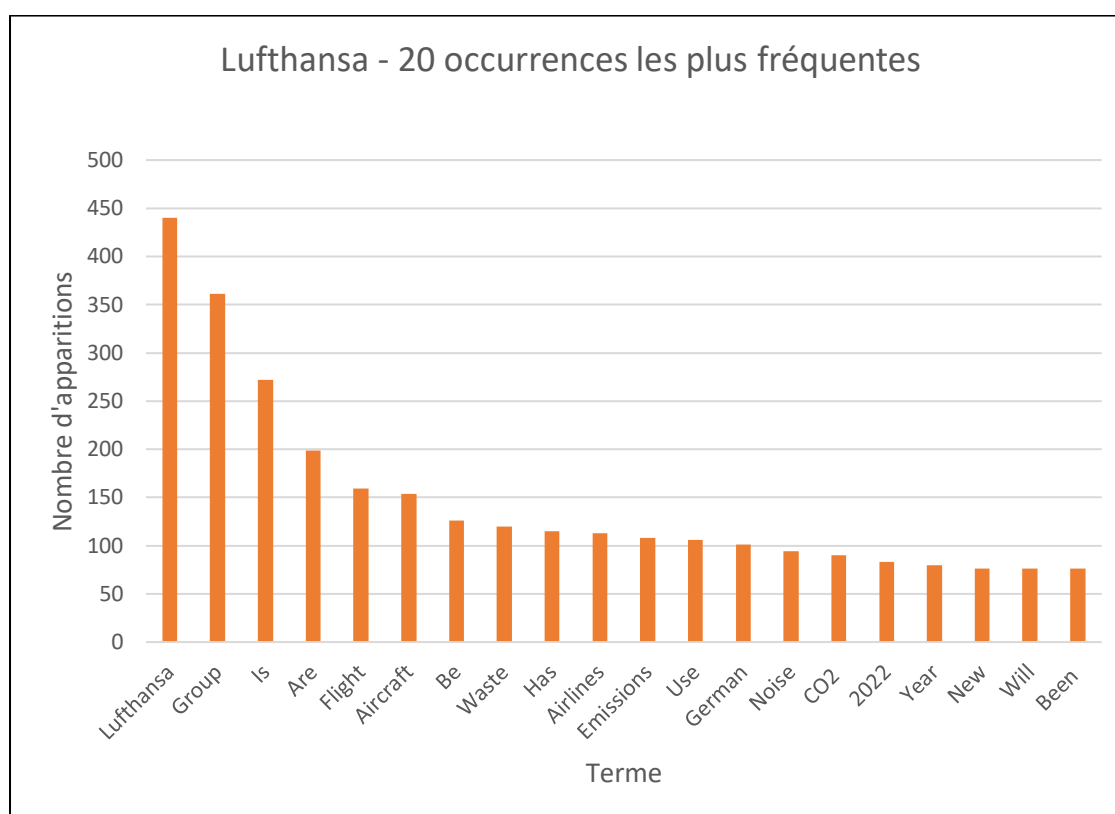
	A	B	C	D	E	F	G
1	Indice de spécificité	Probabilité	Fréquence corpus	Fréquence partie	Taille corpus	Taille partie	Mot
2	8.52	8.23e-17	6	6	50099	107	Fares
3	7.38	3.24e-13	30	7	50099	107	electricity
4	4.55	4.52e-06	2	2	50099	107	fair
5	4.55	4.52e-06	2	2	50099	107	Deal
6	4.31	1.35e-05	3	2	50099	107	turnaround
7	3.87	9.41e-05	7	2	50099	107	transition
8	3.74	1.61e-04	9	2	50099	107	hydrogen
9	3.64	2.45e-04	11	2	50099	107	certificates
10	3.62	2.60e-04	411	6	50099	107	The
11	3.15	1.56e-03	232	4	50099	107	from
12	3.01	2.55e-03	35	2	50099	107	production
13	2.86	4.24e-03	2	1	50099	107	principles
14	2.86	4.24e-03	2	1	50099	107	acquired
15	2.73	6.37e-03	3	1	50099	107	energies
16	2.73	6.37e-03	3	1	50099	107	complete
17	2.73	6.37e-03	3	1	50099	107	campus
18	2.6	9.53e-03	69	2	50099	107	EU
19	2.4	1.69e-02	8	1	50099	107	buildings
20	2.32	2.10e-02	10	1	50099	107	purchasing

Comparaison trois compagnies

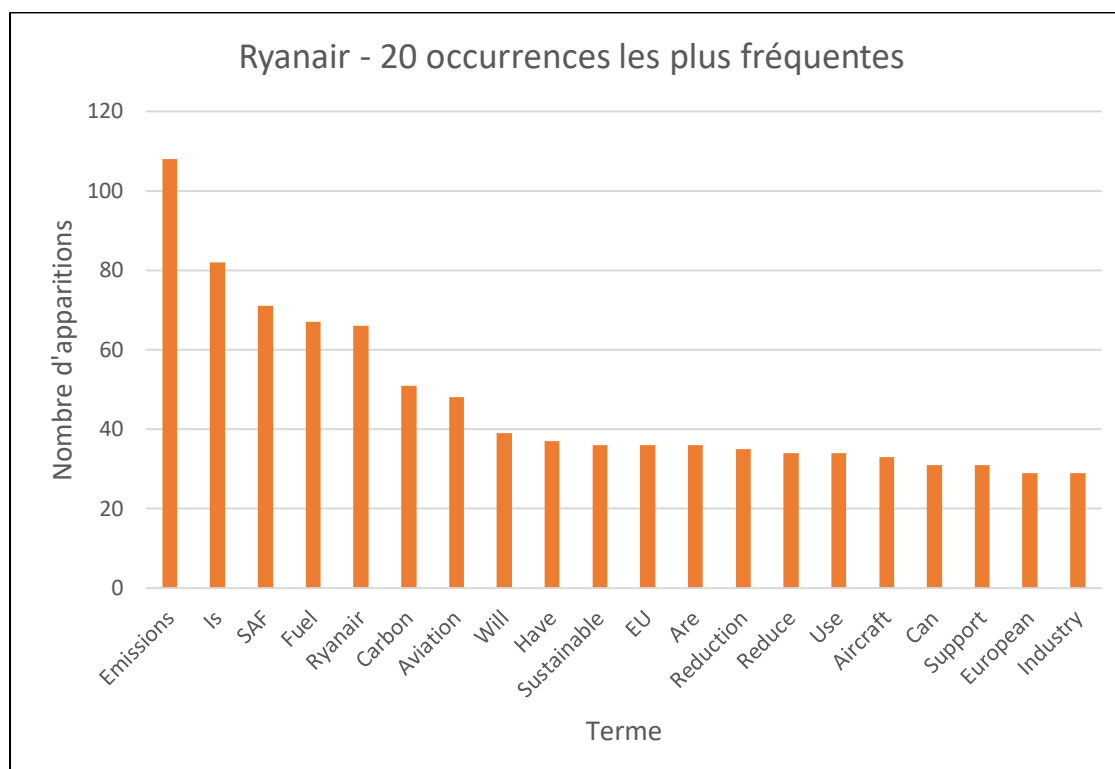
Annexe 9 : 20 occurrences les plus fréquentes de Emirates



Annexe 10 : 20 occurrences les plus fréquentes de Lufthansa



Annexe 11 : 20 occurrences les plus fréquentes de Ryanair



Annexe 12 - 50 occurrences les plus fréquentes de Emirates

	A	B	C	D	E	F
1		Fréquence	Mot		Fréquence	Mot
2	1	151	Emirates	26	27	water
3	2	94	aircraft	27	26	ground
4	3	75	is	28	25	one
5	4	66	fuel	29	25	use
6	5	64	operations	30	25	be
7	6	60	emissions	31	24	Flight
8	7	54	are	32	24	SAF
9	8	52	Dubai	33	24	energy
10	9	50	year	34	24	over
11	10	45	dnata	35	24	flight
12	11	43	environmental	36	24	reducing
13	12	43	plastic	37	23	solar
14	13	38	has	38	23	bottles
15	14	36	wildlife	39	23	Catering
16	15	36	consumption	40	22	more
17	16	36	will	41	21	made
18	17	33	Group	42	21	including
19	18	31	efficiency	43	20	power
20	19	30	waste	44	20	efficient
21	20	29	sustainable	45	20	million
22	21	29	have	46	20	efforts
23	22	28	first	47	19	clean
24	23	27	reduce	48	19	all
25	24	27	carbon	49	19	UAE
26	25	27	initiatives	50	19	conservation

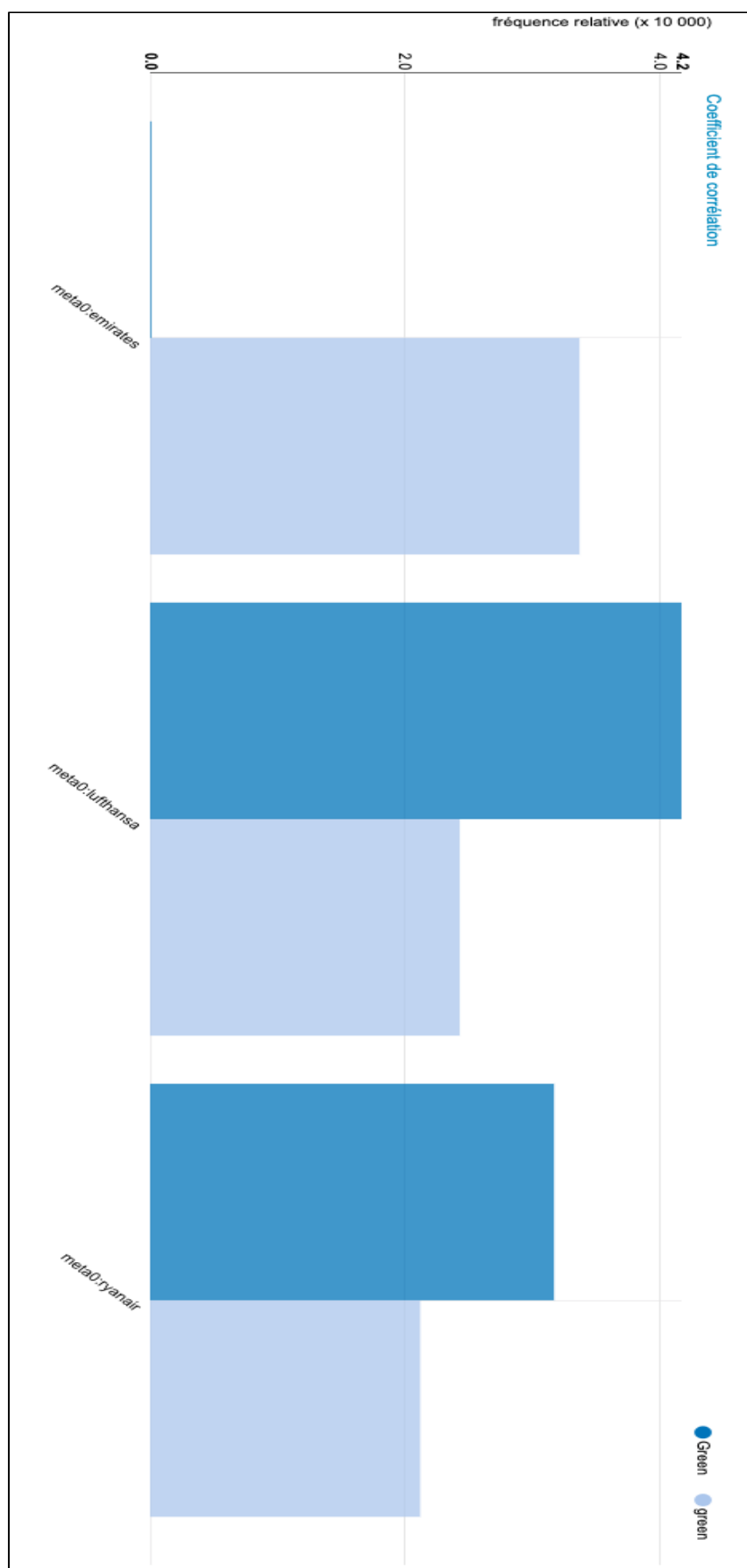
Annexe 13 : 50 occurrences les plus fréquentes de Lufthansa

	A	B	C	D	E	F
1		Fréquence	Mot		Fréquence	Mot
2	1	440	Lufthansa	26	72	environmental
3	2	361	Group	27	69	was
4	3	272	is	28	65	management
5	4	199	are	29	63	sustainable
6	5	159	flight	30	62	fleet
7	6	154	aircraft	31	61	reduction
8	7	126	be	32	60	airlines
9	8	120	waste	33	57	flights
10	9	115	has	34	55	can
11	10	113	Airlines	35	55	all
12	11	108	emissions	36	53	projects
13	12	106	use	37	52	SAF
14	13	101	German	38	52	long
15	14	94	noise	39	51	SWISS
16	15	90	CO2	40	51	reporting
17	16	83	2022	41	50	protection
18	17	80	year	42	50	more
19	18	76	new	43	50	have
20	19	76	will	44	49	single
21	20	76	been	45	45	plastic
22	21	76	measures	46	44	targets
23	22	75	fuel	47	44	carbon
24	23	74	research	48	44	were
25	24	73	climate	49	43	aviation
26	25	73	2021	50	42	Frankfurt

Annexe 14 : 50 occurrences les plus fréquentes de Ryanair

	A	B	C	D	E	F
1		fréquence +	mot		fréquence +	mot
2	1	108	emissions	26	22	flights
3	2	82	is	27	21	more
4	3	71	SAF	28	21	new
5	4	67	fuel	29	20	flight
6	5	66	Ryanair	30	20	2050
7	6	51	carbon	31	20	noise
8	7	48	aviation	32	19	gas
9	8	39	will	33	19	greenhouse
10	9	37	have	34	19	emission
11	10	36	sustainable	35	19	climate
12	11	36	EU	36	18	has
13	12	36	are	37	16	Boeing
14	13	35	reduction	38	16	55
15	14	34	reduce	39	16	net
16	15	34	use	40	16	10
17	16	33	aircraft	41	16	environmental
18	17	31	can	42	15	zero
19	18	31	support	43	15	737
20	19	29	European	44	15	load
21	20	29	industry	45	14	impact
22	21	25	be	46	14	decarbonisation
23	22	24	CO2	47	14	targets
24	23	23	efficient	48	14	Carbon
25	24	23	up	49	14	an
26	25	22	2030	50	14	Aviation

Annexe 15 : utilisation de *Green* au sein des trois compagnies



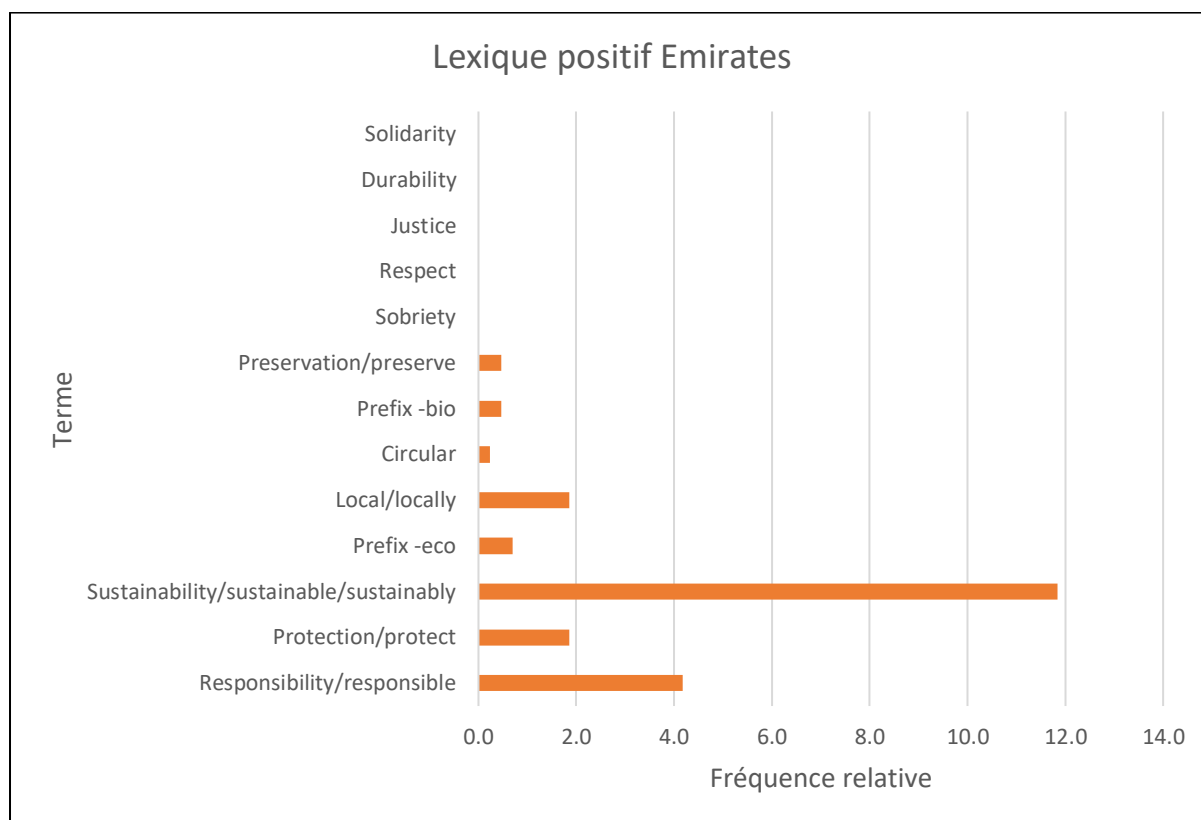
Annexe 16 : Comparatif Greener

	A	B	C	D
1		partie gauche	pivot	partie droite
2	☒	noise . 1 October Emirates starts on	greener	road journeys in Dubai with biofuel - powered crew
3	☒	88 million plastic bottles from landfills . A	Greener	Tomorrow Through its'A Greener Tomorrow'programme , Emirates has
4	☒	landfills . A Greener Tomorrow Through its'A	Greener	Tomorrow'programme , Emirates has provided funding to non -
5	☒	Frankfurt airspace . Initial findings suggest potential for “	greener	flying ” , with the result that the project
6	☒	application of this innovative concept should allow for “	greener	flying ” in the future through the development of
7	☒	We are making our in - flight experience	greener	by changing our packaging to sustainable alternatives , such
8	☒	% sustainable aviation fuel \$ 22bn investment in	greener	aircraft 66 g CO2 per pax / km
9	☒	2019 , 3 % of customers chose to go	greener	, and to date they have contributed € 5.4
10	☒	200 sheltered bicycle spaces (to help promote a	greener	commute to work) and a solar farm to
11	☒	2019 , 3 % of customers chose to go	greener	, and to date they have contributed € 3.5

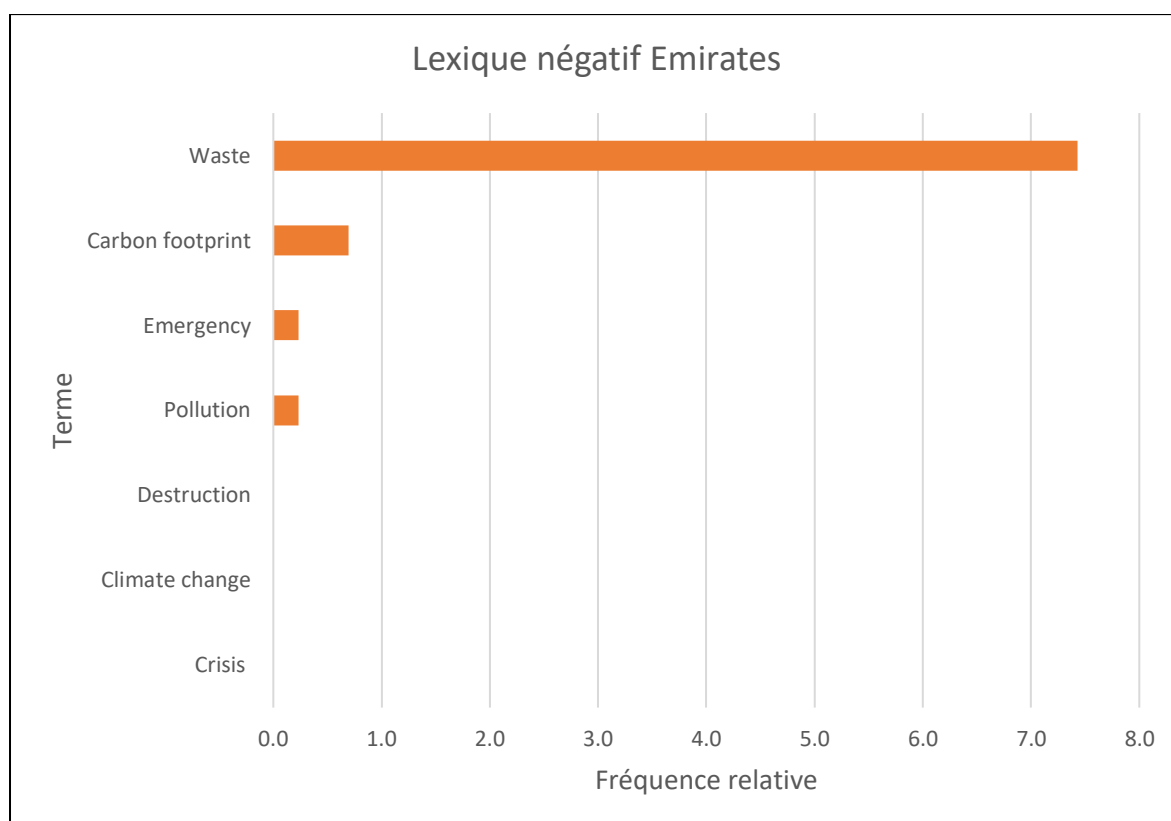
Annexe 17 : Superlatif Greenest

	A	B	C	D
1		partie gauche	pivot	partie droite
2	☒	By choosing Ryanair , you 're flying with the	greenest	and cleanest airline in Europe . By 2050
3	☒	and	greenest	airline in Europe , operating one of the industry
4	☒	not stopping here ! Europe 's cleanest and	greenest	monthly

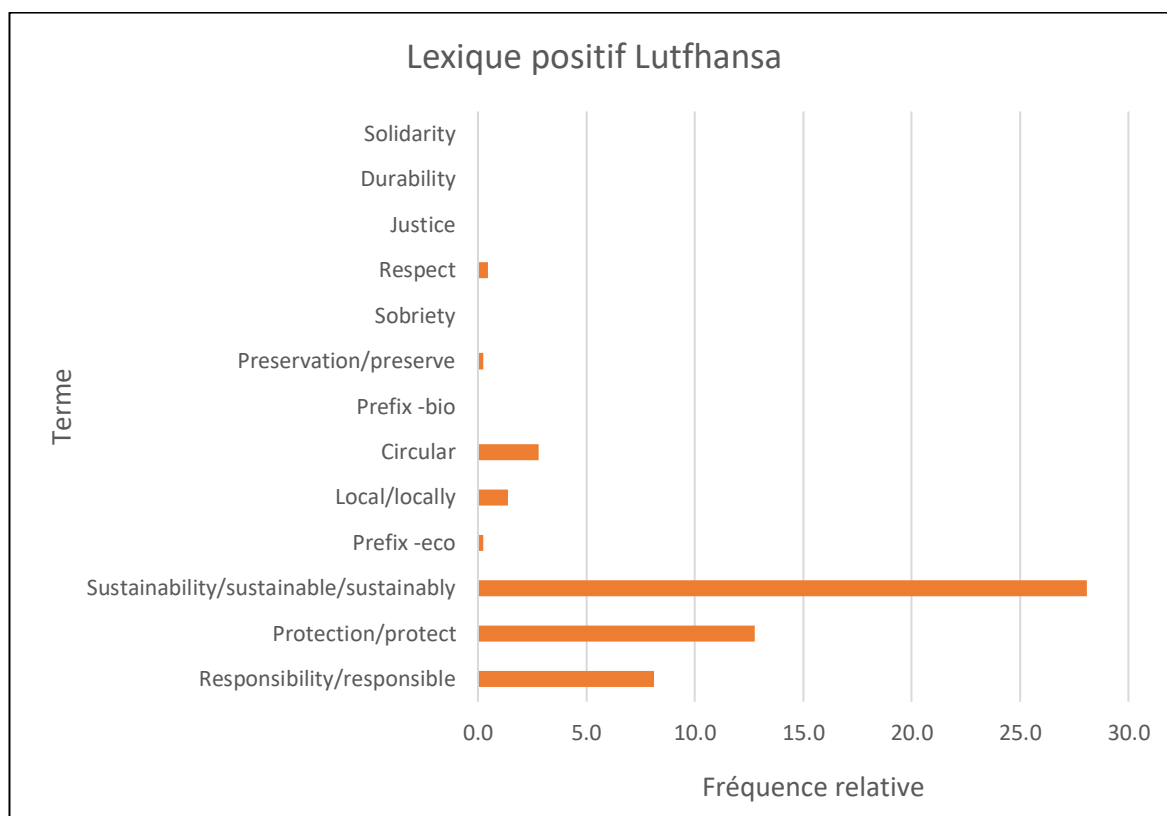
Annexe 18 : Lexique positif Emirates



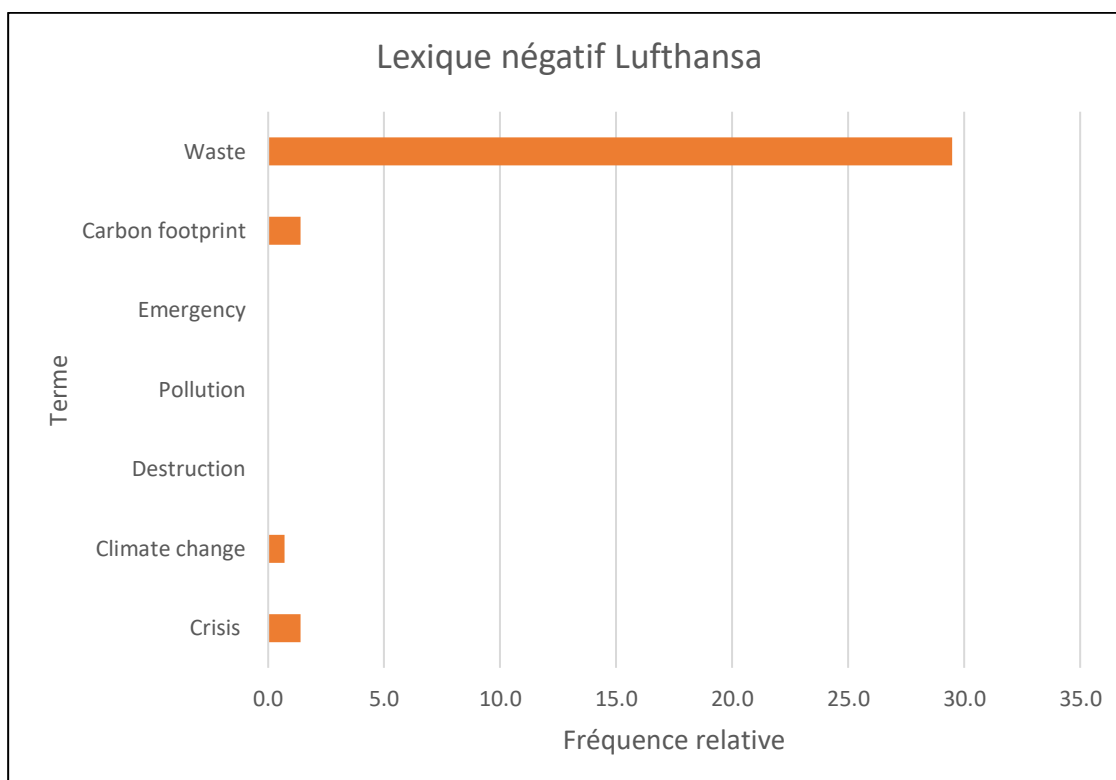
Annexe 19 : Lexique négatif Emirates



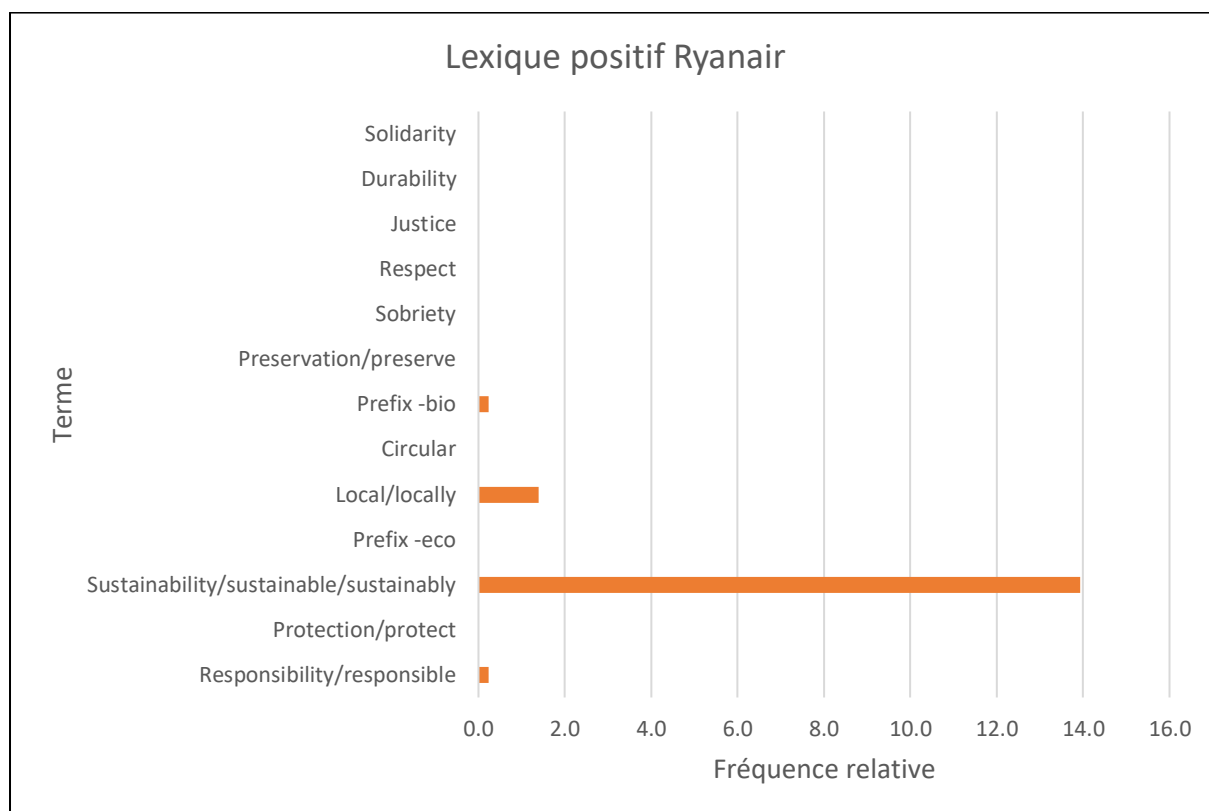
Annexe 20 : Lexique positif Lufthansa



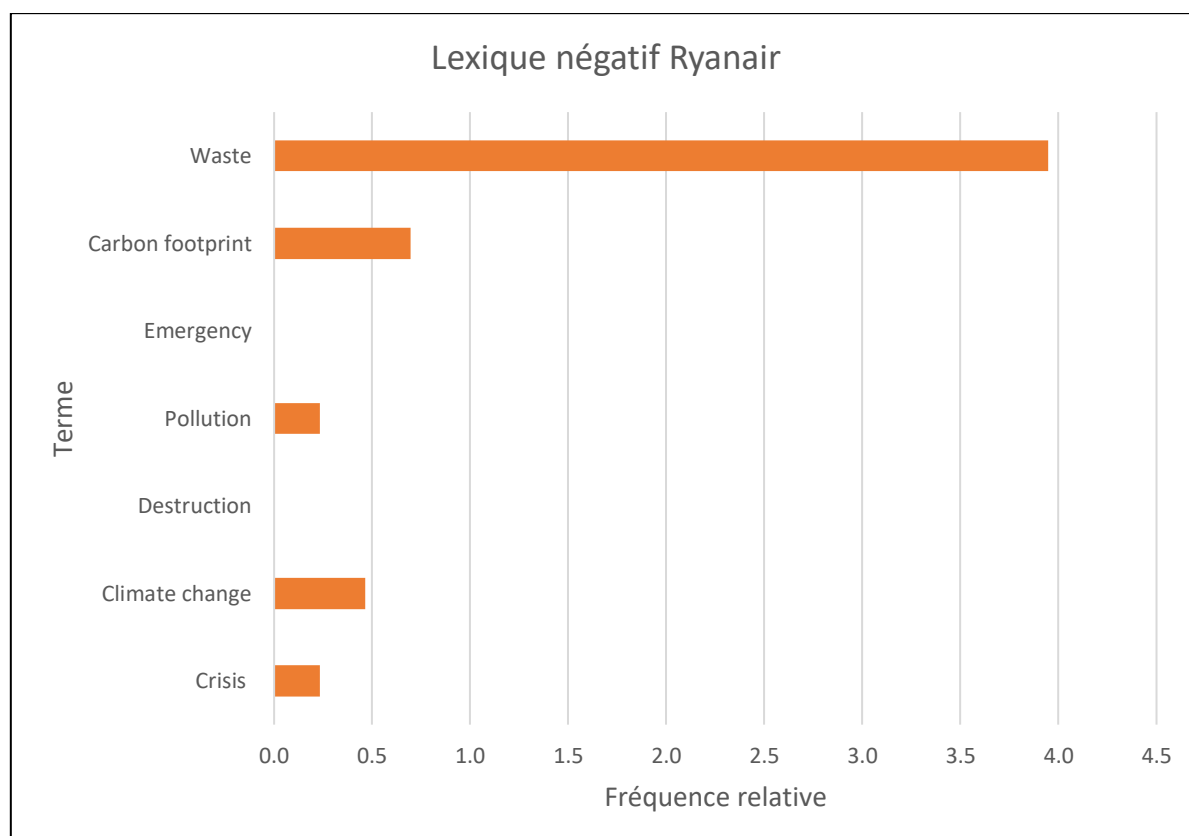
Annexe 21 : Lexique négatif Lufthansa



Annexe 22 : Lexique positif Ryanair



Annexe 23 : Lexique négatif Ryanair



Comparaison sites internet/rapports

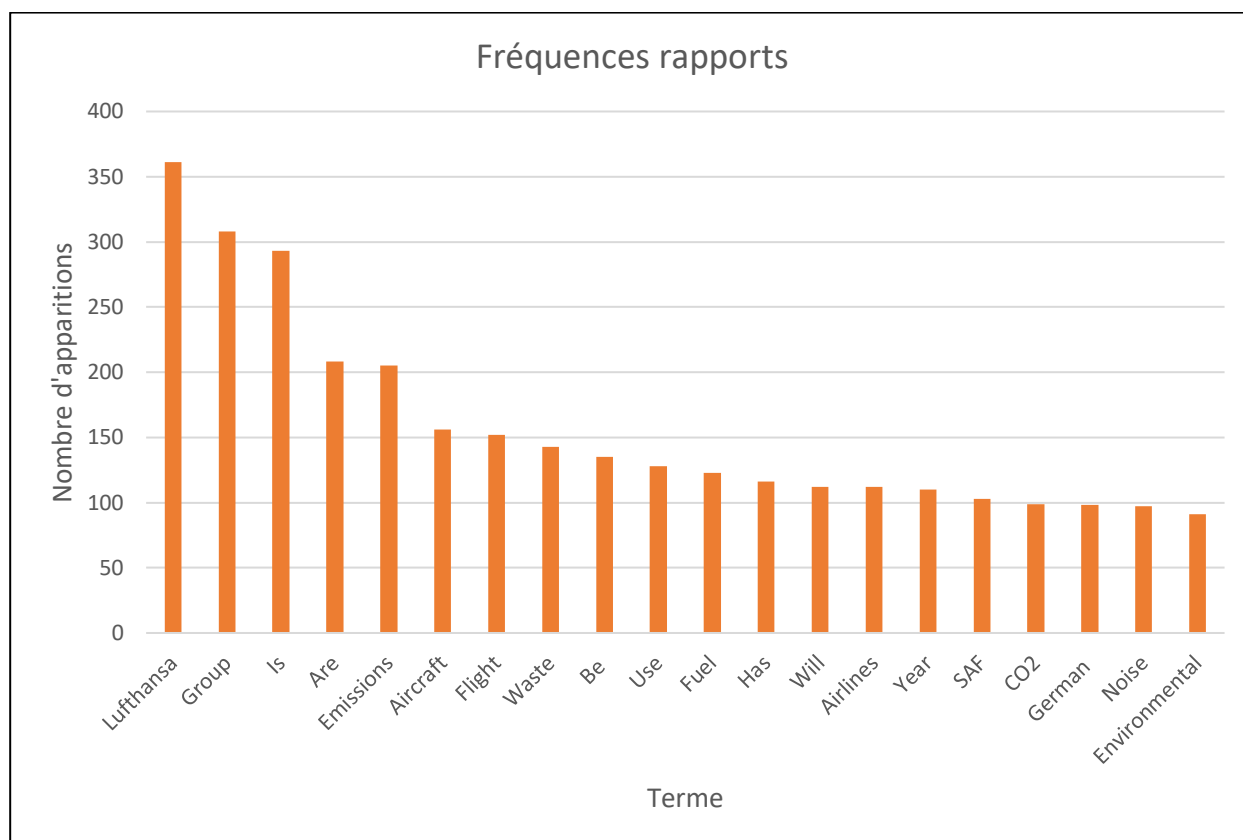
Annexe 24 : 50 occurrences les plus fréquentes des rapports tous confondus

	A	B	C	D	E	F
1		fréquence +	mot		fréquence +	mot
2	1	361	Lufthansa	26	79	sustainable
3	2	308	Group	27	78	was
4	3	293	is	28	78	aviation
5	4	208	are	29	77	management
6	5	205	emissions	30	74	measures
7	6	156	aircraft	31	74	have
8	7	152	flight	32	73	reduce
9	8	143	waste	33	72	operations
10	9	135	be	34	70	airlines
11	10	128	use	35	69	flights
12	11	123	fuel	36	68	Emirates
13	12	116	has	37	63	been
14	13	112	will	38	63	can
15	14	112	Airlines	39	59	single
16	15	110	year	40	58	fleet
17	16	103	SAF	41	56	EU
18	17	99	CO2	42	56	climate
19	18	98	German	43	56	plastic
20	19	97	noise	44	55	first
21	20	91	environmental	45	54	tonnes
22	21	90	2022	46	54	research
23	22	87	reduction	47	53	Ryanair
24	23	86	new	48	53	targets
25	24	85	2021	49	52	European
26	25	80	carbon	50	52	reporting

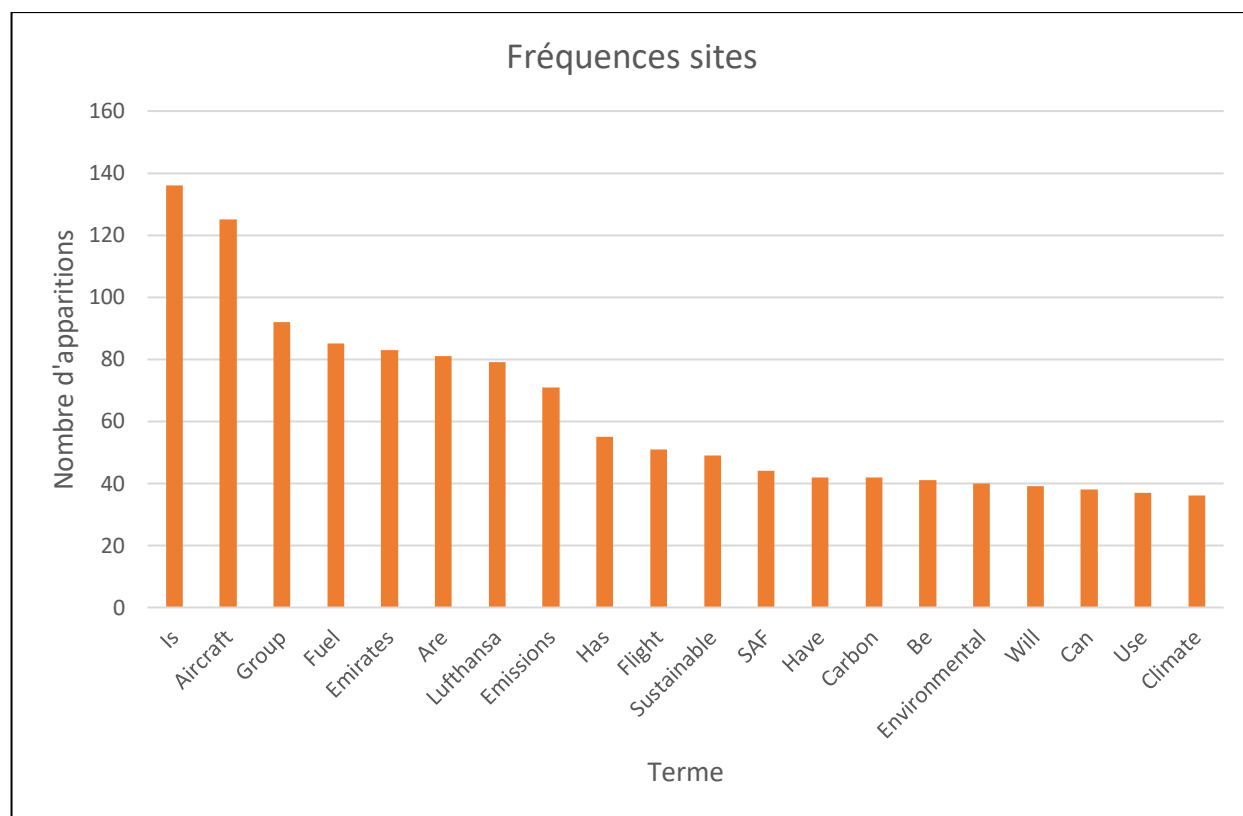
Annexe 25 : 50 occurrences les plus fréquentes sites internet tous confondus

	A	B	C	D	E	F
1		fréquence +	mot		fréquence +	mot
2	1	136	is	26	28	efficient
3	2	125	aircraft	27	28	consumption
4	3	92	Group	28	28	all
5	4	85	fuel	29	28	operations
6	5	83	Emirates	30	27	noise
7	6	81	are	31	26	year
8	7	79	Lufthansa	32	26	Dubai
9	8	71	emissions	33	25	new
10	9	55	has	34	25	world
11	10	51	flight	35	25	water
12	11	49	sustainable	36	24	CO2
13	12	44	SAF	37	23	energy
14	13	42	have	38	23	airline
15	14	42	carbon	39	22	research
16	15	41	be	40	21	reduction
17	16	40	environmental	41	21	efficiency
18	17	39	will	42	21	long
19	18	38	can	43	20	waste
20	19	37	use	44	20	Aviation
21	20	36	climate	45	20	industry
22	21	35	been	46	20	Sustainable
23	22	34	plastic	47	20	Flight
24	23	32	aviation	48	20	bottles
25	24	30	fleet	49	20	flights
26	25	29	reduce	50	19	reducing

Annexe 26 : 20 occurrences les plus fréquentes des rapports tous confondus



Annexe 27 : 20 occurrences les plus fréquentes sites internet tous confondus



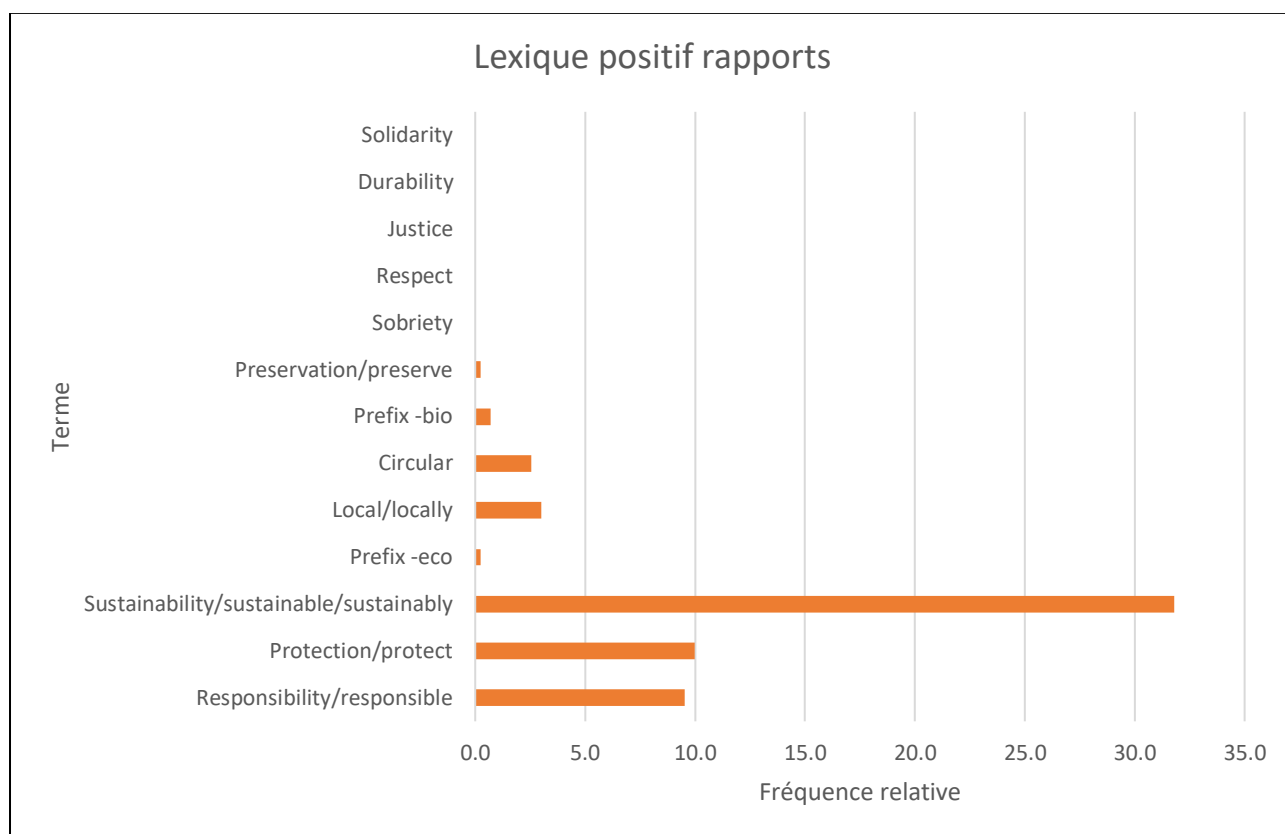
Annexe 28 : utilisation de *Green* rapports tous confondus

	A	B	C	D
1		partie gauche	pivot	partie droite
2		a new milestone , by successfully completing the first	green	aircraft turnaround in the US , utilising its zero
3		dnata becomes the first ground handler to complete a	green	aircraft turnaround in the United States . The company
4		middle of the century as part of the EU	Green	Deal and the associated " Fit for 55 "
5		virtual founding event in March 2021 . "	Green	hydrogen " is vitally important for all synthetic fuels
6		Tomorrow . As part of the EU 's	Green	Deal and the " Fit for 55 " package
7		The aim is to develop a supply chain for	green	hydrogen from Australia . The World Economic Forum
8		airline approach and continuous dialogue . The Airbus	Green	Procedures are one result of this collaboration . These
9		in 2020 and has been continued since then .	Green	electricity certificates for Germany and Switzerland are being purchased
10		and contribute to the expansion of renewable energies .	Green	electricity is supplied directly via the airports in Austria
11		, Austria , Switzerland and Belgium using 100 %	green	electricity was achieved in 2020 and has been continued
12		this purpose . These certificates guarantee the production of	green	electricity from new plants (for Switzerland partially in
13		% SAF by 2030 Carbon offsetting (4	Green	Partners Malawi , Portugal , Turkey & Uganda
14		load factor (96 % p.a .)	Green	campus Our newest and most energy - efficient
15		newest and most energy - efficient building , Airside	Green	, is located in Swords , Dublin . It
16		engage with European decision makers to support a fair	green	transition of the aviation sector . Among the

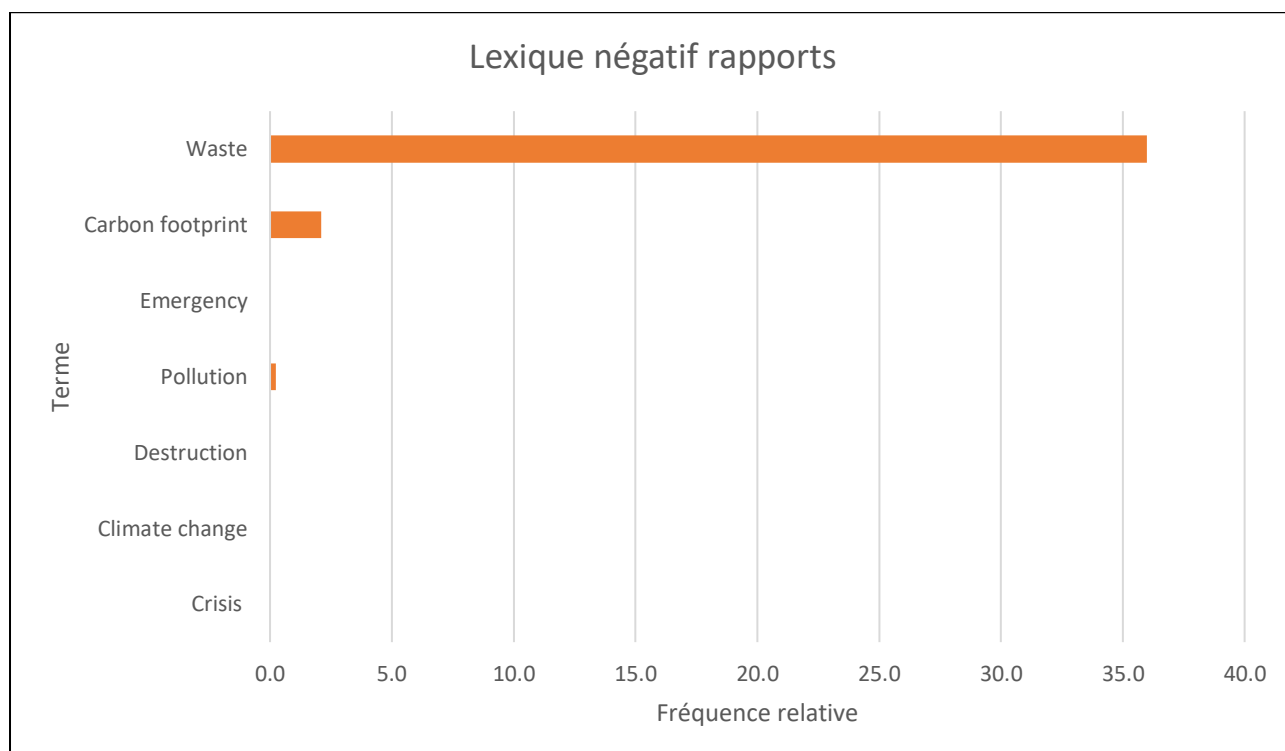
Annexe 29 : utilisation de *Green* sites internet tous confondus

	A	B	C	D
1		<u>partie gauche</u>	<u>pivot</u>	<u>partie droite</u>
2	☒	Blue Mountains World Heritage Area . Designed with	green	buildings principles , the resort was built to minimise
3	☒	to become a global centre of clean energy and	green	economy . " Saeed Mohammed , Chief Executive
4	☒	friendly flying from February 15 , 2023 The	Green	Fares . The Green Fares will make it
5	☒	, 2023 The Green Fares . The	Green	Fares will make it possible to fly more sustainably
6	☒	to high - quality climate protection projects . The	Green	Fares also offer additional status miles and a free
7	☒	fares for more climate - friendly flying The	Green	Fares . In addition to other features ,
8	☒	contribute to the United Nations'Sustainable Development Goals .	Green	Fares bookable on more than 730,000 flights per year
9	☒	more than 730,000 flights per year The new	Green	,
10	☒	- Liquid technology sustainable fuel can be produced from	green	electricity , water and CO2 . The Lufthansa Group
11	☒	2020 , the Lufthansa Group has exclusively been purchasing	green	electricity in Germany , Austria , Switzerland and Belgium
12	☒	Belgium . To this end , Lufthansa has acquired	green	power certificates , which guarantee the production of green
13	☒	green power certificates , which guarantee the production of	green	electricity from new power plants , thus contributing to
14	☒	engage with European decision makers to support a fair	green	transition of the aviation sector . In July 2021

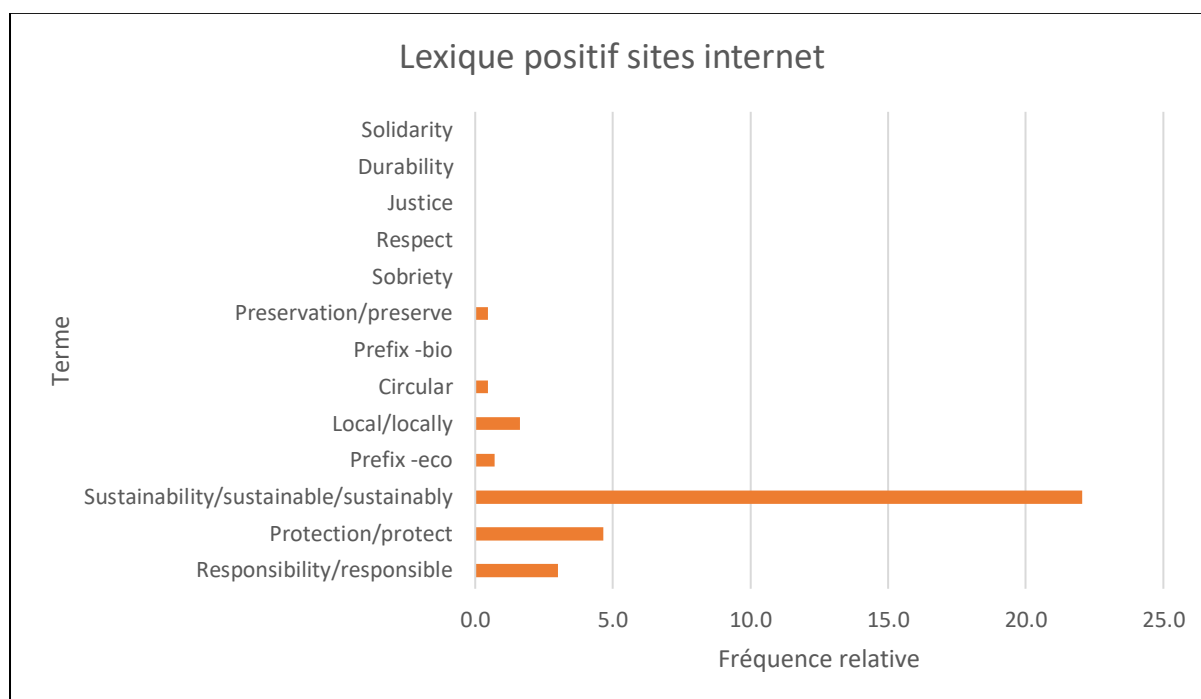
Annexe 30 : Lexique positif rapports



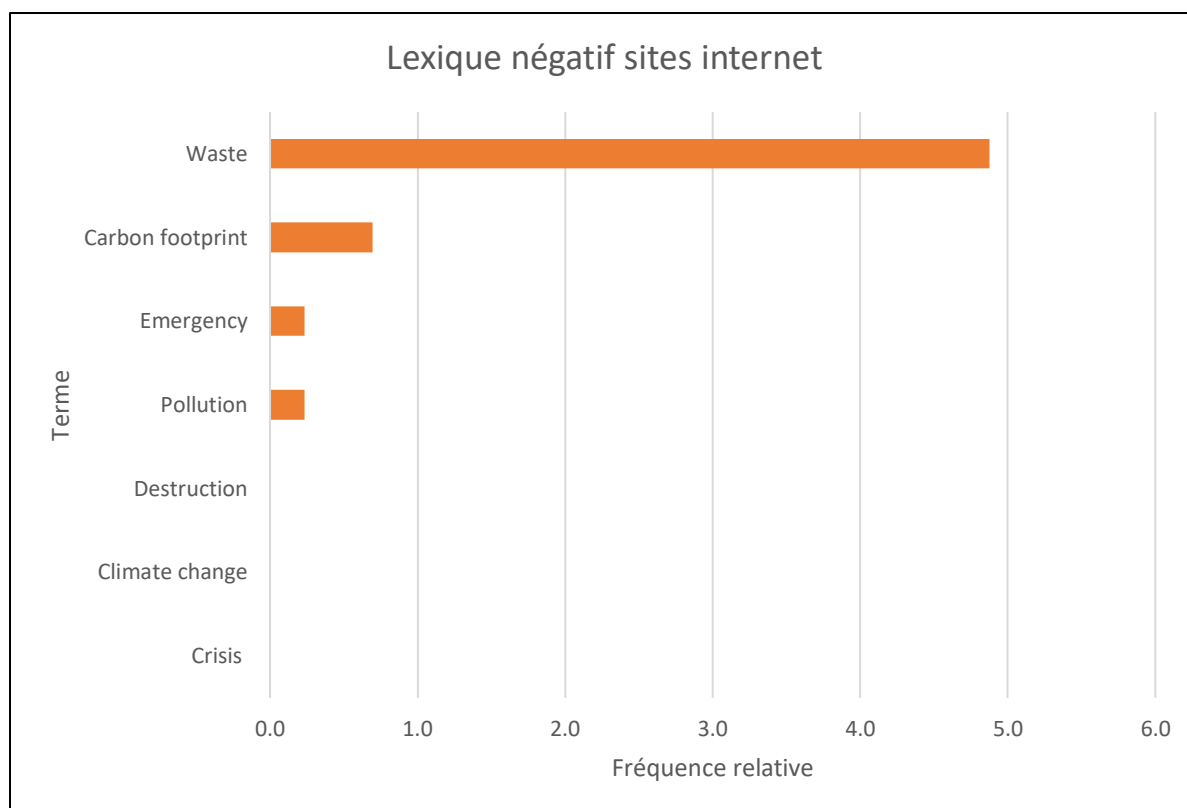
Annexe 31 : Lexique négatif rapports



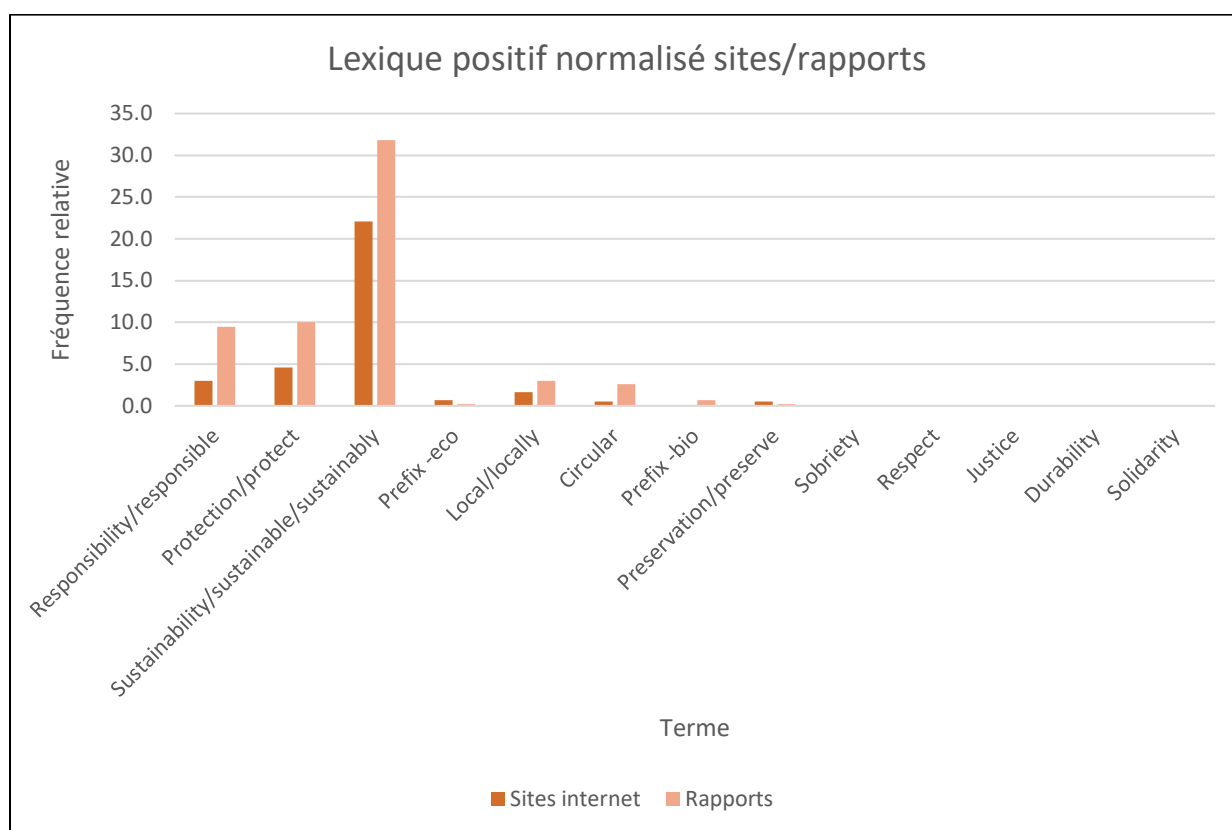
Annexe 32 : Lexique positif sites internet



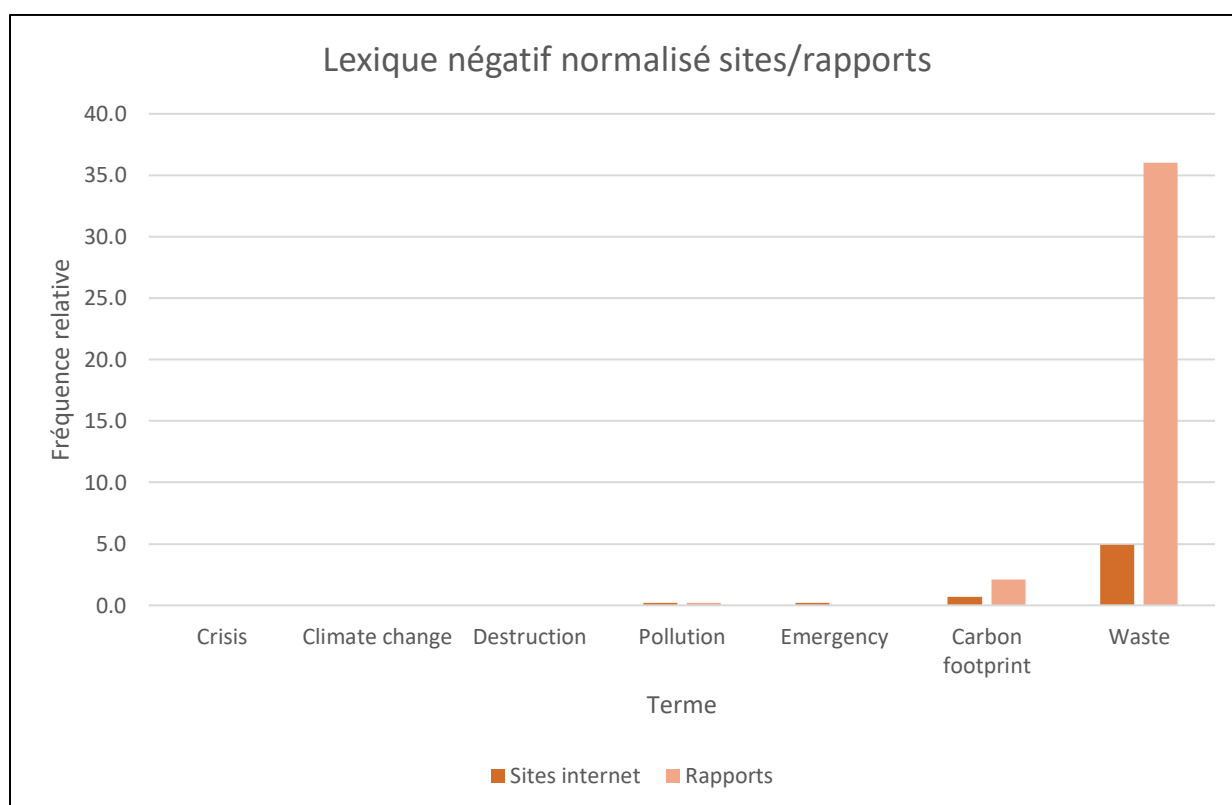
Annexe 33 : Lexique négatif sites internet



Annexe 34 : Lexique positif normalisé sites/rapports



Annexe 35 : Lexique négatif normalisé sites/rapports



UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial