Sobriété numérique : la dimension environnementale ne suffit plus

PAILLER Camille
Université de Montpellier - Laboratoire MRM - Montpellier Recherche en Management - Montpellier Management - Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier – camille.pailler@umontpellier.fr

FOLCHER Pauline
Université de Montpellier - Laboratoire MRM - Montpellier Recherche en Management - Montpellier Management - Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier – pauline.folcher@umontpellier.fr

N'GOALA Gilles
Université de Montpellier - Laboratoire MRM - Montpellier Recherche en Management - Montpellier Management - Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier – gilles.n-goala@umontpellier.fr

Sobriété numérique : la dimension environnementale ne suffit plus

Résumé :
La sobriété numérique est souvent définie dans la littérature sous un angle environnemental, mais les travaux sur le green gap montrent que les arguments collectifs peinent à déclencher des changements de comportement individuels. Après avoir réalisé une revue de la littérature, nous avons analysé des données secondaires issues de communautés Reddit. Nos résultats montrent que les motivations à s'engager dans une démarche de réduction sont avant tout psychologiques : bien-être, reprise de contrôle, quête identitaire. La dimension environnementale est quant à elle absente des discours. Ainsi, les définitions existantes semblent éloignées des attentes réelles des usagers. Il convient alors de repenser la sobriété numérique du point de vue du consommateur et d'orienter les campagnes de sensibilisation vers des leviers individuels tels que le bien-être, l'autonomie et le contrôle perçu.

Mots clés : sobriété numérique, bien-être, dépendance, motivations, freins, usages numériques, réduction

Digital Sobriety: environmental dimension is no longer enough

Abstract :
Digital moderation is often defined in the literature from an environmental perspective, but research on the 'green gap' shows that collective arguments struggle to trigger changes in individual behaviour. Following a review of the literature, we analysed secondary data from Reddit communities. Our results show that the motivations for embarking on a reduction strategy are primarily psychological: well-being, regaining control, and the search for identity. The environmental dimension, meanwhile, is absent from the discourse. Thus, existing definitions seem far removed from users' actual expectations. It is therefore necessary to rethink digital sobriety from the consumer's perspective and to focus awareness campaigns on individual drivers such as well-being, autonomy and perceived control.

Keywords : Digital sobriety, well-being, digital dependency, motivations, barriers, digital usage, reduction

Sobriété numérique : la dimension environnementale ne suffit plus

Introduction :

40 %, c'est la part de leur vie éveillée que les individus consacrent à Internet (Istrate et al., 2024). Ce chiffre illustre l'intégration quasi inévitable du numérique dans le quotidien des utilisateurs et pose avec une acuité croissante la question de la régulation des usages. Ce constat a favorisé l'émergence de pratiques visant à réduire volontairement ses usages, regroupées sous le terme de sobriété numérique. Pourtant, cette dernière est presque systématiquement appréhendée sous l'angle environnemental. En France, le numérique représente 4,4% de l'empreinte carbone nationale (ADEME, 2025), alimentée par l'inflation des usages (Ferreboeuf, 2022) et la fabrication des terminaux (Courboulay, 2021). Ces données ont légitimement structuré les premières définitions académiques du concept (Flipo et Combaz, 2024). Mais cette focalisation environnementale soulève une double difficulté. D'abord, réduire la sobriété numérique à une démarche écologique conduit à une définition incomplète qui occulte des motivations pourtant saillantes pour les individus. En effet, ce sont les impacts sur la santé et le bien-être des usagers qui sont progressivement questionnés et sont souvent, mais pas exclusivement, déclencheurs de pratiques de sobriété numérique. Les téléphones portables ont instauré une ère de connectivité sans précédent (Ward et al., 2017), soulevant des préoccupations croissantes quant à leurs effets sur la santé physique, mentale et sociale des consommateurs (Khan et Khan, 2024) ainsi que sur leurs capacités cognitives (Ward et al., 2017). De plus, le numérique est source d'injonctions paradoxales pouvant placer les usagers dans une situation complexe. D'un côté, il existe une attente de performance par le numérique, qu'elle soit liée au travail, aux relations sociales ou à la vie quotidienne, de l'autre, une demande croissante de déconnexion et de réduction des usages. Cette injonction illustre le décalage entre les discours sur la sobriété numérique et la réalité vécue par les usagers. Ensuite, la littérature sur la consommation responsable a depuis longtemps mis en évidence que la sensibilisation aux enjeux collectifs et environnementaux produit des effets limités sur les comportements individuels. L'histoire récente de la sobriété énergétique illustre ce green gap (Kollmuss et Agyeman, 2002). Ce n'est pas la conscience environnementale mais la hausse brutale des prix, impact direct et immédiat, qui a modifié les comportements des ménages (Médiateur de l'énergie, 2023). Les leviers du changement semblent ainsi souvent davantage individuels (pouvoir d'achat) que collectifs (préservation de la planète). Cette communication propose d'élargir la notion de sobriété numérique au-delà de l'approche environnementale qui domine la littérature. À partir d'une revue de la littérature et de l'analyse de communautés Reddit, nous montrons que la sensibilisation ne peut reposer ni sur le seul argument écologique, ni sur le registre médical de la détox, mais qu'elle gagnerait à mieux prendre en compte les attentes des usagers.

1. La sobriété numérique, entre bien-être collectif et individuel

1.1. Définir la sobriété numérique comme un mécanisme d'auto-régulation

La sobriété numérique s'est popularisée en France en 2008, sous l'impulsion du collectif GreenIT. Ainsi, la sobriété - ou suffisance - numérique peut être définie par quatre dimensions complémentaires (Santarius et al., 2021) : matérielle (équipements durables et moins énergivores), logicielle (conception sobre en données et en ressources), économique (consommation fondée sur des besoins réels et non sur la croissance) et usager, qui interroge la manière dont les technologies sont utilisées et à quelles fins. Dès lors, un comportement de sobriété numérique amène l'individu à questionner la nécessité même d'acheter ou d'utiliser un appareil (Santarius et al., 2021). D'autres auteurs se sont également intéressés à ce concept. Péréa et al. (2023) la définissent comme : « *une*

trajectoire socio-technique complexe révélant différents degrés d'abandon des usages en raison de préoccupations écologiques [...] ». Pour autant, cette définition nous semble aujourd'hui incomplète. Elle induit que la sobriété nécessite l'abandon des technologies, alors qu'il est tout à fait possible d'adopter des pratiques numériques plus sobres sans renoncer totalement au numérique. Un tel renoncement semble d'ailleurs difficilement envisageable au vu des nombreux services qui se digitalisent et des obligations professionnelles du plus grand nombre. Guillard (2022) adopte une perspective davantage centrée sur l'individu et rappelle que la sobriété est avant tout une démarche volontaire, et non contrainte par des barrières économiques. Cette dimension volontaire la rapproche de concepts voisins, dont elle se distingue toutefois par sa finalité et sa temporalité. En effet, la *digital detox* renvoie à des réductions ponctuelles et délibérées de l'utilisation d'un outil numérique (Khan et Khan, 2024), tandis que le *digital minimalism* est une philosophie qui invite l'usager à sélectionner volontairement ses usages de manière durable au regard de ses besoins et de sorte à allouer davantage de temps à des activités jugées significatives (Newport, 2019 ; Schraggeová et Bisaha, 2025). La sobriété numérique, quant à elle, s'en différencie par sa motivation première d'ordre environnemental, et s'inscrit dans une critique plus large de notre consommation : les usages numériques intensifs seraient ainsi associés à des modes de vie marqués simultanément par l'accélération du temps (technologies, social, rythme de vie) et des injonctions de connexion permanente et de performance dans les usages quotidiens (gain de temps, efficacité, …) (Rosa, 2010). S'engager dans une démarche de sobriété numérique relèverait davantage d'une reprise en main supposant des pratiques d'autorégulation, processus par lequel l'individu oriente ses pensées, ses émotions et ses impulsions en vue d'atteindre ses objectifs (Baumeister, 2002 ; Billore et al., 2023). L'autorégulation constitue dès lors un concept central pour le bien-être des consommateurs, notamment au regard de problèmes de santé publique (Francken et Carrete, 2023), auxquels le numérique peut contribuer. Kolli (2022) montre toutefois que le numérique occupe une place totalement à part dans les pratiques de sobriété, celle-ci n'étant pas corrélée avec les autres restrictions de consommation. Son caractère addictif, la culture du toujours-connecté, et les enjeux d'inclusion rendent les mécanismes du numérique suffisamment spécifiques pour nécessiter un renouvellement du cadre d'analyse de la sobriété. Au regard de la littérature sur la sobriété en marketing, nous proposons de définir la sobriété numérique comme toute action d'auto régulation qui conduit l'individu à réduire ses usages numériques à l'essentiel, en raison de différents mécanismes que ce soit par des croyances, des normes ou encore un désir de reprise de contrôle, lui permettant de concilier bien-être, responsabilité et réappropriation de ses pratiques numériques.

1.2. Du collectif à l'individuel : les limites de l'argument environnemental

À l'instar du baromètre 2025/2026 du Credoc et de la campagne 2025 de l'Ademe numérique*: « reprendre la main pour des usages responsables »*, le marketing social mobilise fréquemment l'argument environnemental pour éveiller les consciences. Cependant, il est possible de douter de l'efficacité de telles campagnes, ceci pour plusieurs raisons. D'abord, les habitudes orientent les consommateurs vers des comportements automatiques et non-conscients (Maréchal, 2010). Soror et al. (2015) ont montré que les habitudes contribuent à expliquer l'utilisation excessive de la technologie. De plus, plusieurs études mettent en avant le fait que les consommateurs tendent à privilégier leur bien-être psychologique et physique au détriment des comportements écologiques (Jacobs et al., 2018 ; Martenson, 2018 ; Reimers et al., 2017). Guillard et al. (2023) montrent que même si la connaissance des éco-gestes numériques et les intentions de les appliquer sont élevées, leur mise en œuvre reste limitée en raison d'habitudes de consommation influencées par, une offre numérique abondante et illimitée (Ferreboeuf, 2019), une crainte de perdre les bénéfices qu'apportent les technologies, ainsi que de devoir fournir un effort de changement trop important

(Elgaaied-Gambier et al., 2020). Ensuite, bien que certains aient conscience de l'impact de leurs usages sur l'environnement, le changement de comportement n'intervient pas toujours (Kollmuss et Agyeman, 2002; Atkinson et Kim, 2014). Ce phénomène de *green-gap* désigne l'incohérence entre ce que l'individu déclare concernant sa préoccupation croissante pour les problèmes environnementaux et ce qu'il fait réellement en termes d'actions et de comportements pour en atténuer les conséquences (ElHaffar et al., 2020). Dans le champ du numérique, où des mécanismes de dépendance existent, l'écart entre intentions et comportements pourrait être encore plus béant que pour d'autres usages. El Haffar et al., (2020) et Koo et al., (2015) évoquent l'idée que mettre en avant les bénéfices individuels, plutôt que les arguments collectifs serait le levier le plus efficace pour encourager des comportements sobres. C'est cette hypothèse que nous souhaitons explorer dans le contexte de la sobriété numérique. Si les individus réduisent leurs usages, cela pourrait être davantage par intérêt personnel, ainsi, les nombreuses communications institutionnelles, notamment celles de l'ADEME, pourraient n'avoir qu'une efficacité limitée sur le changement de comportement. S'il est entendu que « la fin justifie les moyens », ne faudrait-il pas employer des arguments plus efficaces pour parvenir aux mêmes fins ? Et si oui, lesquels ?

2. Méthodologie

Dans le cadre d'un travail exploratoire précédant une étude qualitative, nous avons effectué une analyse de données secondaires issues de communautés Reddit, plateforme organisée en sous-communautés appelées « subreddits » (Morini et al., 2025). Deux d'entre elles ont été étudiées : r/digitalminimalism et r/nosurf (plus de 105 000 visiteurs hebdomadaires), dédiées à la réduction du temps de navigation et au minimalisme numérique. Ces communautés ont été choisies car elles rassemblent des discours sur des démarches volontaires de réduction des usages numériques, ce qui permet de limiter les biais de désirabilité sociale. La collecte a été réalisée entre mai et juin 2026. Nous avons commencé par une recherche au sein des subreddits à partir des termes « digital sobriety », « digital reduction », « digital dependence », « digital regulation » et « digital detox », en parcourant les deux subreddits choisis, soit approximativement une centaine de commentaires. Trois critères d'inclusion ont été retenus : l'évocation d'une démarche de réduction des usages, la présence d'un témoignage personnel, et une publication datant de moins de trois ans, afin de pouvoir ancrer la réduction dans le contexte actuel, notamment avec l'essor de l'intelligence artificielle. Ont été exclus les commentaires hors sujet, les réactions brèves sans expérience personnelle et les commentaires similaires. Le corpus final comprend 29 commentaires. Les verbatims sélectionnés ont ensuite été analysés manuellement à l'aide d'une grille thématique structurée autour de trois thèmes : les motivations à réduire les usages, les freins rencontrés et les techniques mobilisées, construite de manière déductive à partir de la littérature sur la sobriété numérique. Nous avons anonymisé toutes les données pour empêcher l'identification des utilisateurs, garantissant ainsi leurs confidentialités (Morini et al., 2025 ; Park et al., 2018). Cette approche présente plusieurs limites. La taille restreinte du corpus et l'absence de saturation thématique, non visée compte tenu de la finalité exploratoire de l'étude, invitent à considérer ces résultats comme de premières pistes pour notre prochaine étude qualitative. De plus, les subreddits retenus rassemblent des personnes déjà convaincues par la réduction des usages numériques et peu sensibilisées aux enjeux environnementaux, ce qui explique la dominance des arguments centrés sur le bien-être individuel. L'étude de communautés à grille de lecture environnementale, ou de personnes non convaincues, enrichirait l'analyse.

3. Résultats et discussion

Nous identifions trois types de motivations, auxquelles s'ajoutent des freins qui complexifient le passage à l'acte. Pour y faire face, les membres de ces communautés mobilisent diverses techniques de régulation visant à reprendre le contrôle de leur usage. Ces résultats ont des implications pour la communication notamment dans l'élaboration de messages ciblés.

3.1. Des motivations avant tout individuelles

Les motivations liées au bien-être : C'est la catégorie la plus représentée dans notre corpus. Les individus s'engagent dans une démarche de réduction parce qu'ils souffrent tout d'abord psychologiquement : *« Ma santé mentale émotionnelle était l'autre principale préoccupation. J'ai réalisé que je me sentais toujours pire dans ma peau [..]»* (n°19). Physiquement ensuite : *« J'avais 12 à 15 heures d'utilisation du téléphone. Mon rythme de sommeil était complètement déréglé »* (n°12). Ces témoignages s'inscrivent dans la surconsommation numérique qui se caractérise par un engagement excessif ayant des impacts négatifs sur le bien-être physique, psychologique et social (Büchi et al., 2019). Les individus identifient également les causes de ces troubles. Certains pointent une surcharge informationnelle : *« Je sais depuis des années que toute cette quantité d'informations perturbait mon cerveau et mon corps »* (n°6). D'autres mettent en cause les plateformes elles-mêmes : *« Les entreprises [...] développent constamment de nouveaux moyens de voler autant de temps que possible aux gens »* (n°2), *« L'algorithme me détruit. J'aime l'idée d'Instagram et Facebook, [...] mais le défilement sans fin me fait me sentir complètement déconnecté de moi-même »* (n°17). Cette lucidité exprimée fait écho aux travaux de Lambert et al. (2024), qui soulignent que les technologies numériques génèrent des formes de dépendance multiples. Enfin, comme dans les données du CREDOC (2025) plusieurs individus reconnaissent une addiction: *« Et après toutes ces années, j'accepte enfin que j'ai une addiction aux écrans »* (n°16) ; *« Mon addiction m'affecte vraiment [...], je l'ai depuis le confinement et ça s'est aggravé progressivement »* (n°13). Cela illustre la dimension sanitaire de la sobriété numérique.

Les motivations liées à la reprise de contrôle : Les individus ne souffrent pas seulement dans leur corps, ils ont le sentiment de ne plus être maîtres de leurs propres comportements : *« Je suis pleinement conscient de la façon dont les smartphones ont détruit ma capacité de concentration. J'ai l'impression d'être sous leur contrôle constant depuis le lycée »* (n°15) ; *« Avant d'arrêter cette habitude, le défilement était la norme même quand j'avais envie de faire autre chose »* (n°5). Ainsi, la prise de conscience ne suffit pas à déclencher le changement, la dissonance entre intention et action (Elgaaied-Gambier et al., 2020) et la force des habitudes constituent des obstacles majeurs. Par ailleurs, la reprise de contrôle prend aussi une dimension positive chez les répondants : *« Je ressentais un sentiment de liberté quand j'ai décidé de laisser mon téléphone à la maison. J'étais tellement attentive, je me suis reconnectée aux lieux qui m'entouraient et à moi-même. »* (n°14).

Les motivations liées à la reconnexion *:* Au-delà de la réduction d'un mal-être, les individus expriment une aspiration positive à se reconnecter à eux-mêmes, à leurs proches et à des activités choisies. *« Je veux me concentrer sur mon temps libre, dessiner, danser, prendre des photos sans l'obsession de devoir les partager, peut-être rencontrer de nouvelles personnes »* (n°17). Cette motivation à se reconnecter à soi, aux autres et à des activités chères à l'individu s'inscrit dans ce que Santarius et al. (2022) désignent comme la dimension usager de la sobriété numérique. Nos données montrent que cette dimension constitue un moteur crucial d'action des individus, là où les définitions existantes la traitent comme secondaire par rapport aux dimensions matérielles, logicielles et économiques.

3.2. Des techniques de régulation et de modération des usages

Les motivations à s'engager se traduisent généralement en techniques de régulation. Chaque utilisateur mobilise une ou plusieurs des techniques mentionnées ci-après. La première technique

est la substitution, qui consiste soit à remplacer le temps d'écran par des activités alternatives : sport, lecture, activités créatives, traduisant une logique de réallocation du temps, soit à consulter des applications uniquement via leur version web, rendant l'expérience moins attrayantes : « c*onsulter des applications […] sur le navigateur de votre téléphone. Ça va être pire que d'utiliser la version native de l'application* » (n°26). De plus, beaucoup indiquent avoir réfléchi ou être passés à un appareil plus simple, tel qu'un téléphone à clapet : « *un jour, j'ai finalement craqué, j'ai changé mon numéro pour un téléphone à clapet* » (n°29). Ce résultat s'accorde avec le travail porté par Guèvremont et al., (2025), le retour à un téléphone simple témoigne d'une fatigue profonde face à l'hyperconnexion vécue des usagers. La deuxième technique regroupe les indicateurs de performance personnels, par lesquels les utilisateurs se fixent des objectifs, tels qu'un temps d'écran journalier maximal : « *suivre chaque semaine le temps passé sur mon téléphone pour voir mes progrès (ou non)* » (n°23). La troisième et la quatrième catégorie concernent le recours à des applications dédiées. Certains utilisateurs s'appuient sur des outils de contrôle intégrés au téléphone : niveaux de gris, mode veille, désactivation des notifications, désactivation des animations, réduction du mouvement… Tandis que d'autres ont recours à des applications spécialisées dans la restriction ou le suivi des usages. La cinquième technique concerne la liberté d'usage. Elle renvoie à une approche plus souple, fondée sur l'idée de s'accorder un temps de navigation : « *je m'accorde une pause de 45 minutes pour faire défiler […] savoir que je pourrai faire défiler un peu les choses me facilite les choses* » (n°23). Enfin, la sixième catégorie, la suppression, représente la forme la plus radicale de régulation, impliquant la désinstallation d'applications ou l'abandon définitif des réseaux sociaux.

3.3. Des freins psychologiques et structurels qui complexifient le passage à l'acte

Malgré ces motivations et ces diverses techniques, les individus peinent à s'engager durablement dans une démarche de réduction. Nous remarquons d'abord des freins psychologiques qui se manifestent par le caractère inconscient et automatique des usages : « *Mes habitudes d'écran étaient horribles. Je me réveillais et faisais défiler immédiatement. Si j'étais dans la file d'attente dans un magasin, je faisais défiler [...]»* (n°9). Vient ensuite la dépendance installée de longue date : *« J'ai vraiment réalisé que j'étais accro à Internet et à mon téléphone depuis mon adolescence. »* (n°9), et la rechute après l'arrêt : *« J'ai déjà arrêté d'un coup sec pendant deux jours, puis ça revient toujours. »* (n°13). Enfin, la peur de rater une information (Fear Of Missing Out) constitue un frein puissant. Ces obstacles rejoignent ce que Péréa et al. (2023) identifient comme des freins comportementaux (force des habitudes, effort perçu, sentiment d'incapacité à agir) et ce que Elgaaied-Gambier et al. (2020) décrivent comme la crainte de perdre les bénéfices qu'apportent les technologies. Ensuite, il y a les freins structurels, moins intériorisés mais tout aussi contraignants. Selon les données, les normes sociales exercent une pression forte : *« Au final tout le monde retourne sur les réseaux sociaux comme si le problème n'était pas la plateforme [...] »* (n°2) ; les plateformes elles-mêmes érigent des barrières techniques à la réduction : *« Meta fait que vous ne pouvez plus supprimer vos pages pendant un mois entier »* (n°6) et l'omniprésence technologique achève de rendre la démarche difficile : *« J'ai l'impression que tout passe au numérique et aux applications [...] Ça me semble juste être une nuisance [...] C'est tellement difficile de naviguer dans la vie sans e-mail, smartphone, etc.»* (n°21). Péréa et al. (2023) pointaient déjà l'absence d'obligation légale comme freins contextuels majeurs, nos données le confirment et y ajoutent la dimension délibérément addictogène de la conception des plateformes, qui dépasse la simple abondance de l'offre.

Conclusion

Cette recherche souligne les limites des campagnes de marketing social en faveur de la sobriété numérique. Les discours analysés montrent que les motivations et les actions à la sobriété sont avant tout individuelles et psychologiques, et non environnementales. Ce résultat invite à élargir les définitions existantes pour être représentatives des enjeux réels d'une majorité de consommateurs. Les freins identifiés quant à eux, rappellent que le changement ne peut reposer uniquement sur la volonté individuelle, et que des réponses collectives et réglementaires sont nécessaires. Sur le plan managérial, ces résultats suggèrent que les campagnes de communication centrées sur l'argument environnemental ont peu de chances de mobiliser les consommateurs, en cohérence avec les travaux sur le *green gap*. Il conviendrait alors d'activer des leviers de bien-être (Mertz et al., 2024 ; Vanden Abeele, 2020), d'autonomie et de contrôle perçu, en promouvant la sobriété numérique comme un bénéfice personnel. Une étude quantitative mobilisant des effets de cadrage opposant bénéfices personnels immédiats et bénéfices collectifs de long terme permettrait de tester quels arguments favorisent le plus efficacement un changement de comportement.

Bibliographie

Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). "I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't" : Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication*, *9*(1), 37‑57. https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self‑Control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670–676. https://doi.org/10.1086/338209

Billore, S., Anisimova, T., & Vrontis, D. (2022). Self-regulation and goal-directed behavior: A systematic literature review, public policy recommendations, and research agenda. *Journal of Business Research*, *156*, 113435. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113435

Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2019). Digital Overuse and Subjective Well-Being in a Digitized Society. *Social Media + Society*, *5*(4), 2056305119886031. https://doi.org/10.1177/2056305119886031

Courboulay, V. (2021). *Vers un numérique responsable : Repensons notre dépendance aux technologies digitales*. Actes Sud Nature. https://univ.scholarvox.com/book/88915608

Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2020). Cutting the Internet's Environmental Footprint : An Analysis of Consumers' Self-Attribution of Responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, *50*, 120‑135. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.001

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, *275*, 122556. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556

Flipo, F. (2025). L'impératif de la sobriété numérique : Enjeux et définitions. *Humanités numériques, (11)*. https://doi.org/10.4000/1498s

Flipo, F. ; Combaz, J. (2024). Le numérique face à ses responsabilités planétaires. *Techniques de l'ingénieur*. https://doi.org/10.51257/a-v1-ag126.

Ferreboeuf, H. (2019). Pour une sobriété numérique. *Futuribles*, *429*(2), 15‑31. https://doi.org/10.3917/futur.429.0015

Ferreboeuf, H. (2022). Déployer la sobriété dans le numérique. *Revue internationale et stratégique*, *128*(4), 127‑133. https://doi.org/10.3917/ris.128.0127

Francke, A. E., & Carrete, L. (2023). Consumer self-regulation: Looking back to look forward. A systematic literature review. *Journal of Business Research*, *157*, 113461. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113461

Guillard, V. (2022). Comment amener le consommateur à vraiment pratiquer la sobriété ? *Le Journal de l'École de Paris du management*, *157*(5), 31‑37. https://doi.org/10.3917/jepam.157.0031

Guillard, V., Monjon, S., Beuscart, J.-S. et Josset, J.-M. (2023). I / Savoir, vouloir et faire : quelles pratiques de sobriété numérique ? L'état du management 2023 (p. 6-19). La Découverte.https://shs-cairn-info.ezpum.scdi-montpellier.fr/l-etat-du-management-2023--9782348078606-page-6?lang=fr.

Guèvremont, A., Pantin-Sohier, G., & Sohier, R. (2025, décembre 2). *Le retour du flip phone : Se libérer de l'hyperconnexion*. The Conversation. https://doi.org/10.64628/AAP.n5mntfagj

Istrate, R., Tulus, V., Grass, R. N., Vanbever, L., Stark, W. J., & Guillén-Gosálbez, G. (2024). The environmental sustainability of digital content consumption. *Nature Communications*, *15*(1), 3724. https://doi.org/10.1038/s41467-024-47621-w

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *203*, 1155‑1169. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(5), 804‑825. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2013-0159

Khan, N. F., & Khan, M. N. (2024). Analyzing user reviews on Digital detox Apps: A text mining and sentiment analysis approach. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(1), 392–404. https://doi.org/10.1002/cb.2424

Kolli, I. (2022). *Le sacrifice perçu pour l'environnement : Conceptualisation, antécédents et impacts sur l'adoption des pratiques de zéro-déchet et de déconsommation*. Université de Montpellier, soutenance le 16 mars 2022

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, *8*(3), 239-260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Koo, C., Chung, N., & Nam, K. (2015). Assessing the impact of intrinsic and extrinsic motivators on smart green IT device use : Reference group perspectives. *International Journal of Information Management*, *35*(1), 64‑79. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.001

Lambert, A., Rome, A., & Fornari, F. (2024). Stayin' alive? Reflections on navigating digital dependency. *Marketing Theory*, *24*(3), 359‑366. https://doi.org/10.1177/14705931231218102

Le baromètre du numérique - édition 2025 | *Arcep*. (2025, March 19). Arcep. https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/barometre-du-numerique/le

barometre-du-numerique-edition-2025.html

Maréchal, K. (2010). Not irrational but habitual : The importance of "behavioural lock-in" in energy consumption. *Ecological Economics*, *69*(5), 1104‑1114. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.12.004

Martenson, R. (2017). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(1), 21‑33. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0228

Mertz, B. A., Hass, A., Anderson, K. C., Kaskela, T., & Zmich, L. J. (2024). #SocialMediaWellness : Exploring a research agenda and conceptualization for healthy social media consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), 321‑335. https://doi.org/10.1002/cb.2179

Morini, V., Sansoni, M., Rossetti, G., Pedreschi, D., & Castillo, C. (2025). Participant behavior and community response in online mental health communities : Insights from Reddit. *Computers in Human Behavior*, *165*, 108544. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108544

Newport, C. (2019). Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world. Penguin.

Numérique : quel impact environnemental en 2022 ? - *ADEME Infos*. (2025, September 19). ADEME Infos. https://infos.ademe.fr/magazine-janvier-2025/numerique-quel-impact-environnemental-en-22/

Park, A., Conway, M., & Chen, A. T. (2018). Examining thematic similarity, difference, and membership in three online mental health communities from reddit : A text mining and visualization approach. *Computers in Human Behavior*, *78*, 98‑112. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.001

Péréa, C., Gérard, J., & de Benedittis, J. (2023). Digital sobriety : From awareness of the negative impacts of IT usages to degrowth technology at work. *Technological Forecasting and Social Change*, *194*, 122670. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122670

Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *21*(1), 115‑132. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053

Rosa, H. (2010). Politique, histoire et vitesse du changement social : Vers une théorie critique de l'accélération sociale. Le Genre humain, 49(1), 105-113. https://doi.org/10.3917/lgh.049.0105.

Santarius, T., Bieser, J. C. T., Frick, V., Höjer, M., Gossen, M., Hilty, L. M., Kern, E., Pohl, J., Rohde, F., & Lange, S. (2023). Digital sufficiency : Conceptual considerations for ICTs on a finite planet. *Annals of Telecommunications*, *78*(5), 277‑295. https://doi.org/10.1007/s12243-022-00914-x

Schraggeová, M., & Bisaha, D. (2025). The effect of digital detox through digital minimalism using the MinimalistPhone app on the behavior of young users and their emotional experience. *Computers in Human Behavior Reports*, *18*, 100699. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100699

Site du médiateur national de l'énergie. (2024, August 1). 2023 : 17ème édition du baromètre énergie-info - *Site du médiateur national de l'énergie*. Site Du Médiateur National De L'énergie. https://www.energie-mediateur.fr/publication/barometre-energie-info-2023-des-consommateurs-touches-par-la-hausse-des-prix-de-lenergie/

Soror, A. A., Hammer, B. I., Steelman, Z. R., Davis, F. D., & Limayem, M. M. (2015). Good habits gone bad : Explaining negative consequences associated with the use of mobile phones from a dual-systems perspective. *Information Systems Journal*, *25*(4), 403‑427. https://doi.org/10.1111/isj.12065

Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital Wellbeing as a Dynamic Construct. *Communication Theory*, *31*(4), 932‑955. https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024

Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain Drain : The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, *2*(2), 140‑154. https://doi.org/10.1086/691462