



**HAL**  
open science

# L'Art de porter la Tomate : comprendre le paradoxe de la consommation ostentatoire socialement responsable

Nadège Ianni

► **To cite this version:**

Nadège Ianni. L'Art de porter la Tomate : comprendre le paradoxe de la consommation ostentatoire socialement responsable. AFM. Marketing pour une société responsable, 2024. hal-04624328

**HAL Id: hal-04624328**

**<https://hal.science/hal-04624328>**

Submitted on 26 Jun 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Marketing pour une société responsable : Wiki AFM

Chapitre 3 : Mettre le consommateur au cœur de la  
démarche : étudier les comportements des  
consommateurs

Partie 2 : L'expérience et l'engagement sociétal des  
consommateurs

L'Art de porter la Tomate : comprendre  
le paradoxe de la consommation  
ostentatoire socialement responsable

## Table des matières

1.	Qu'est-ce que la consommation ostentatoire socialement responsable ? .....	1
1.1	La consommation ostentatoire .....	1
1.2	La consommation socialement responsable .....	2
1.3	Comment se manifeste ce comportement ostentatoire socialement responsable ? Vers une définition .....	3
2.	Quelles sont les facteurs explicatifs de ce comportement ? .....	4
2.1	Variabilités du statut : paradoxes et sacrifices.....	4
2.2	L'implication écologique .....	4
2.3	L'ouverture de la consommation : signal et bénéfice .....	5
	Conclure avec un effet sur la réduction de la consommation .....	6
	Bibliographie.....	7

---

*Entre élégance et authenticité, Alessandra a l'Art de porter la Tomate.*

*Alessandra ne laisse rien au hasard. Commerçante, elle sublime la chaussure italienne artisanale dans sa boutique grenobloise. Avec son mari, ils sélectionnent chaque modèle à Milan.*

*Dans sa sphère personnelle, c'est pareil : Alessandra achète ses fruits et légumes chez son primeur préféré. Quand elle revient dans sa boutique, elle laisse intentionnellement le sac en kraft en évidence. Quand elle fait cela, elle montre qu'elle consomme des tomates locales de qualité et qu'elle fait vivre les commerçants du quartier.*

*Par ce comportement, Alessandra se sent valorisée.*

---

## 1. Qu'est-ce que la consommation ostentatoire socialement responsable ?

Quand elle achète et expose ses achats de fruits et légumes, Alessandra se comporte de manière ostentatoire socialement responsable. Ce comportement paradoxal est le résultat du couplage de deux concepts à priori opposés : la consommation ostentatoire et la consommation socialement responsable.

### 1.1 La consommation ostentatoire

La consommation ostentatoire est définie comme « la tendance des individus à améliorer leur image, en consommant ouvertement des possessions qui communiquent un statut aux autres personnes » (O'cass & Hmily, 2004).



ALESSANDRA CONSOMME OUVERTEMENT SES FRUITS ET LEGUMES EN EXPOSANT VOLONTAIREMENT SON SAC DE COURSES, POUR COMMUNIQUER SUBTILEMENT SON STATUT.

Ancrée dans la théorie de la classe de loisirs, la consommation ostentatoire est historiquement associée au champ du luxe. Au moment de sa conceptualisation en 1899, la consommation était une expression de richesse réservée à l'homme « noblement né » qui n'avait pas besoin de travailler. Le loisir permettait donc d'exprimer un statut supérieur par une consommation abondante non utilitaire et parfois gaspillée (Bindra et al., 2022; Veblen, 1899).

Avec les évolutions sociétales, la classe sociale est aujourd'hui véhiculée de manière plus subtile sur des produits plus discrets (Desmichel & Rucker, 2023; O'cass & Hmily, 2004). La consommation ostentatoire n'est plus limitée au luxe et peut s'étendre à des produits positionnés haut de gamme et *lifestyle* (Tak, 2017) et être mobilisée dans une stratégie RSE (Amatulli et al., 2018). Le comportement ostentatoire a également été étudié sur des options « responsables », comme la version électrique d'une voiture par exemple, afin de véhiculer un standing altruiste (Griskevicius et al., 2007, 2010; Kapferer, 2016).

## 1.2 La consommation socialement responsable

La consommation socialement responsable est un comportement de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée pour induire un changement dans la société sur des dimensions sociales et écologiques (Lecompte & Valette-Florence, 2006).

ⓘ QUAND ELLE ACHÈTE SES FRUITS ET LÉGUMES ALESSANDRA A UNE MOTIVATION SOCIALE : FAIRE VIVRE LES COMMERÇANTS LOCAUX

La consommation socialement responsable est ancrée dans la théorie de la préoccupation pour l'environnement qui ne se limite pas à l'acte d'achat mais à la complexité de ses conséquences. Ainsi, les comportements sociaux sont également modifiés, comme le tri des ordures, par exemple (Giannelloni, 1998). Les consommation socialement responsable est moyen de signalement des causes soutenues appuyée sur cinq dimensions.

Dimension	Comportement de consommation
Organisation	Cette dimension appelle au boycott des entreprises qui ne sont pas jugées acceptable socialement ou écologiquement.
Produit-partage	Cette dimension s'intéresse au partage et à la réversion de la marge au producteur, comme les produits de commerce équitable, par exemple.
Petit commerce	Le consommateur de cette dimension évite les grandes surfaces et privilégie les commerces de proximité pour contribuer à l'économie locale.
Origine du produit	La composante circuit-court est privilégiée sur cette dimension, où l'origine du produit est un critère de choix.
Volume de consommation	Il s'agit de réduire le volume de consommation en se recentrant sur le besoin utilitaire. Le « Do It Yourself » est privilégié avant l'achat.

Tableau 1 : Dimensions de la consommation socialement responsable (Lecompte & Valette-Florence, 2006)

Ces dimensions ont permis de segmenter les consommateurs socialement responsables en trois profils (Lecompte & Valette-Florence, 2006) :

- Les « concernés » correspondent aux consommateurs impliqués sur les dimensions « origine » et « volume ».
- Les consommateurs sensibles à la dimension « petit commerce » sont appelés les « anti-grande distribution ».
- Les « boycotteurs » correspondent aux consommateurs sensibles aux dimensions « organisation » et « produit-partage ».

ⓘ ELLE-MÊME COMMERÇANTE, IL EST IMPORTANT POUR ALESSANDRA DE FAIRE VIVRE LES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ. ELLE SOUHAITE CONTRIBUER À L'ÉCONOMIE LOCALE PAR SES ACHATS ET ÉVITE DE CONSOMMER EN GRANDE DISTRIBUTION. ALESSANDRA EST DONC DE TYPOLOGIE « PETIT COMMERCE ».

Au-delà de la vision altruiste, la consommation socialement responsable peut également être motivée par des facteurs individuels comme le bien-être personnel (Marchand, 2018). Ainsi l'adoption de régimes alimentaires peuvent être motivés par l'idée de manger plus sainement (Séré de Lanauze & Sirieix, 2022).

### 1.3 Comment se manifeste ce comportement ostentatoire socialement responsable ? Vers une définition

La consommation socialement responsable et la consommation ostentatoire sont deux moyens d'expression de valeurs identitaires. L'ouverture d'une consommation socialement responsable peut-être un moyen d'exprimer un statut.

ⓘ ALESSANDRA SE SENT IMPORTANTE QUAND ELLE EXPOSE SES FRUITS ET LEGUMES. C'EST UNE FAÇON POUR ELLE D'EXPRIMER UN STATUT QUI N'EST PAS CENTRE SUR LA RICHESSE

La catégorie socialement responsable devient le moyen d'expression d'une simplicité volontaire et la richesse n'est pas mise en avant dans la consommation ostentatoire socialement responsable. Ainsi, le statut peut-être exprimé via l'exposition volontaire d'un tee-shirt troué afin de mettre en avant l'achat de seconde main (Ianni et al., 2023).

La consommation ostentatoire « classique » peut s'exprimer au moment de l'achat ou au moment de la consommation. Dans le cadre d'un achat socialement responsable, l'ouverture de la consommation se manifeste particulièrement après l'achat ou au moment de la consommation.

ⓘ ALESSANDRA EXPOSE SES FRUITS ET LEGUMES DANS SA BOUTIQUE, APRES L'ACHAT.

La consommation ostentatoire socialement responsable peut donc être définie comme la tendance des individus à consommer ouvertement des produits incluant une dimension sociale ou écologique pour communiquer un statut et induire un changement dans la société.

L'intégration de la composante socialement responsable implique une variabilité du statut et des modalités d'ouverture de la consommation.

---

*« Je pense que de manger sain, manger des bonnes choses quitte à mettre le prix [...] c'est une priorité qu'on donne et je le montre en plus [...] quand je le montre on va savoir que j'ai quand même acheté mon produit plus cher. [...] il y a un phénomène de rareté parce qu'il n'y a pas beaucoup de tomate. Moi j'ai eu les meilleures. »*

*Alessandra, 37 ans*

---

## 2. Quelles sont les facteurs explicatifs de ce comportement ?

Dans une consommation ostentatoire classique, l'ouverture de la consommation et le statut expliquent ce comportement. Ces mêmes facteurs expliquent aussi la consommation ostentatoire socialement responsable, mais avec une variabilité des items modifiant l'expression du statut et de l'ouverture.

### 2.1 Variabilités du statut : paradoxes et sacrifices

Une consommation ostentatoire de produit de catégorie socialement responsable est motivée par une recherche de statut appuyée sur les symboliques de succès et prestige pour indiquer une réussite par une simplicité volontaire.

---

*« Bien choisir ma tenue pour qu'elle résonne avec l'image que je veux donner, simple et efficace et élégante mais sans chichi »*

*Rebecca, 34 ans*

---

La richesse est incompatible avec la simplicité volontaire de la consommation socialement responsable. Cette simplicité volontaire, couplée à une recherche de statut peut également s'exprimer via une baisse de confort ou un sacrifice. Paradoxalement, ce sacrifice nourrit le statut (Griskevicius et al., 2007, 2010; Ianni et al., 2023)



ALESSANDRA PRIORISE L'ACHAT ALIMENTAIRE SAIN « QUITTE A METTRE LE PRIX ». SA RECHERCHE DE STATUT EST CENTREE SUR LE PRESTIGE D'AVOIR LES MEILLEURES TOMATES POUR SA SANTE ET POUR PARTICIPER A L'ECONOMIE LOCALE.

La recherche de statut varie dans le cadre d'une consommation ostentatoire socialement responsable :

<b>Statut dans une consommation ostentatoire (O'cass &amp; Hmily, 2004)</b>	<b>Statut dans une consommation ostentatoire socialement responsable (Ianni et al., 2023a)</b>
Symbole de succès Symbole de prestige Indique la réussite Indique la richesse	Consommer socialement responsable est : Symbole de succès Symbole de prestige Indique la réussite -

Tableau 2 : Items de la recherche de statut selon le type de consommation ostentatoire

La réussite, non assumée, est communiquée plus subtilement par le prestige et le succès liée à la connaissance envers la catégorie de produit, expliquée par l'implication écologique.

### 2.2 L'implication écologique

L'implication est défini comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984).

La consommation ostentatoire socialement responsable est un comportement observé sur des consommateurs initialement impliqués écologiquement. Ce type d'implication se manifeste par un

partage de valeurs et une connaissance liée aux écosystèmes et la fréquentation régulière des milieux naturels (Mouillot & Pupion, 2017).

Dans le cadre d'une consommation ostentatoire socialement responsable, l'implication écologique a effet modérateur fort en augmentant l'incidence du statut sur la consommation ostentatoire socialement responsable : plus le consommateur est impliqué dans l'écologie, plus il consommera de façon ostentatoire des produits socialement responsable parce qu'il recherche à diffuser un statut.

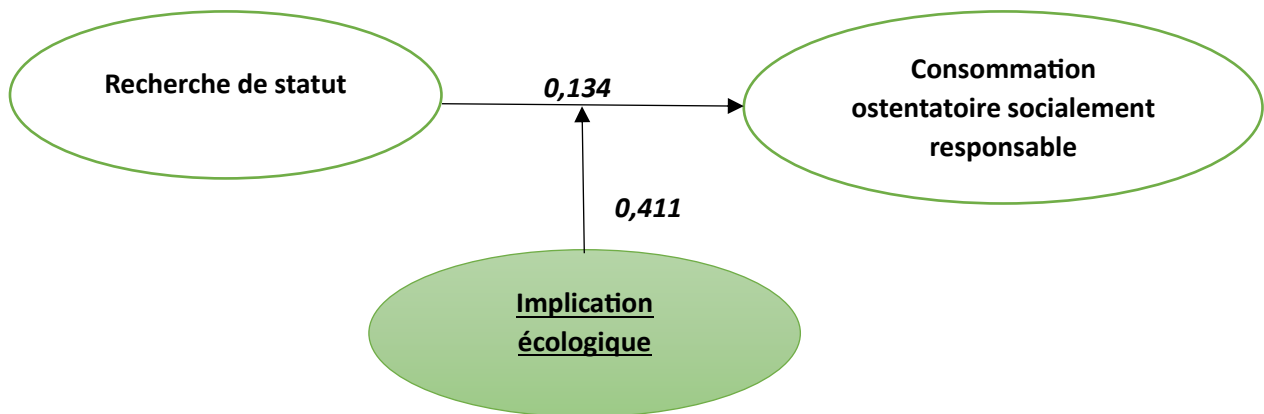


Figure 1 : Mesure des antécédents de la consommation ostentatoire socialement responsable (Ianni et al., 2023)

La connexion avec les milieux naturels a donc un impact fort sur le comportement ostentatoire socialement responsable car elle renforce le passage à l'action et la volonté de diffuser les valeurs liées à l'écosystème (Attias & Perez, 2021).

---

*[En faisant référence à l'écologie] « Pour moi dans la vie, j'ai besoin d'évoluer, j'ai besoin de grandir, j'ai besoin d'apporter quelque chose à tout ça sinon pour moi y a pas de sens. Je ne comprends pas cette histoire de venir sur terre, vivre et s'en aller. C'est une façon de laisser une trace, de pouvoir apporter quelque chose. »*

*Rebecca, 34 ans, vit en milieu rural*

---

La consommation ostentatoire socialement responsable est présentée comme un signal, un moyen de déclencher une discussion afin de partager les valeurs liées à l'implication écologique.

### 2.3 L'ouverture de la consommation : signal et bénéfice

La consommation ostentatoire, consommation visible, s'ancre également dans la théorie du signal qui oriente la prise de décision en fonction du temps passé et du bénéfice obtenu (Bindra et al., 2022).

---

*« De se dire : quels sont les types de satisfaction qui ne vont pas pour moi, qui ne vont pas passer nécessairement par un achat marchand ? Et tant que je vais réussir enfin, tant que je réussirai pas à aller jusque-là. Je pense que je serais pas allé jusqu'au bout d'une démarche de consommation responsable. »*

*Romain, 44 ans*

---



Dans le cadre de la consommation ostentatoire socialement responsable, ce signal peut être exprimé par l'altruisme. Dans ce cas, le signal de communication devient un « signal couteux » où le consommateur montre sa capacité à supporter des coûts comme la baisse de confort ou un engagement prosocial, par exemple (Griskevicius et al., 2007).

ⓘ LE SIGNAL COUTEUX D'ALESSANDRA EST LE PRIX DES TOMATES

Dans une consommation ostentatoire classique, ce signal permet d'obtenir le bénéfice de se distinguer par une culture du goût, de la finesse et des bonnes manières. Le signal coûteux, lié à la consommation ostentatoire socialement responsable permet d'obtenir ou maintenir une réputation prosociale et d'attirer des partenaires (Bird & Smith, 2005). Ainsi l'échelle de la consommation ostentatoire varie comme suit :

<b>Echelle de la consommation ostentatoire (O'cass &amp; Hmily, 2004)</b>	<b>Echelle de la consommation ostentatoire socialement responsable (Ianni et al., 2023a)</b>
Être vu entrain de l'utiliser	J'achète des marques socialement responsables en présence d'autres personnes
Présence des autres	J'utilise des marques socialement responsables en présence d'autres personnes
Gagner le respect	Je me sens respecté quand je consomme de façon socialement responsable
Popularité	Je me sens populaire quand je consomme de façon socialement responsable
Montrer qui je suis	Consommer socialement responsable me permet de montrer qui je suis
Remarqué par les autres	-

Tableau 3 : Items selon le type de consommation ostentatoire

## Conclure avec un effet sur la réduction de la consommation

La consommation ostentatoire socialement responsable est une consommation ouverte de produits incluant une dimension sociale ou écologique utilisée pour signaler un statut et induire un changement dans la société. Par ce comportement, l'individu déclenche une discussion avec son témoin.

La consommation ostentatoire socialement responsable est un signal d'expression de valeur qui permet de renforcer l'adoption d'un comportement socialement responsable conformément au concept du *Perceived Consumer effectiveness* (Giannelloni, 1998). En d'autres termes, plus le consommateur se comporte de manière ostentatoire dans sa consommation de produits socialement responsable, plus il sera impliqué dans les conséquences écologiques et sociales de ses achats.

En ce sens, les premières études montrent des effets individuels de la consommation ostentatoire socialement responsable sur l'intention d'achat de produits socialement responsable et une intention de réduction de la consommation (Ianni et al., 2023a).

## Bibliographie

- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Attias, J., & Perez, C. (2021). *La désobéissance fertile: Pour une écologie offensive*.
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305-317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.085>
- Bird, R. B., & Smith, E. A. (2005). *Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital* (Vol. 46, Numéro 2).
- Desmichel, P., & Rucker, D. D. (2023). Dominance versus Prestige Hierarchies: How Social Hierarchy Base Shapes Conspicuous Consumption. *The Journal of Consumer Research*.
- Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(2), 49-72. <https://doi.org/10.1177/076737019801300204>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Ianni, N., Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2023a). *Consommation [Ostentatoire] Socialement Responsable : le comportement paradoxal d'une parade raisonnée*.
- Ianni, N., Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2023b). *Consommation [Ostentatoire] Socialement Responsable : le comportement paradoxal d'une parade raisonnée*.
- Kapferer, J.-N. (2016). *Luxe: Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Eyrolles. <http://univ.scholarvox.com.lama.univ-amu.fr/book/88834826>
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). *Mieux connaître le consommateur socialement responsable* (Numéro 41).
- Marchand, A. (2018). Consommation responsable et perception de produits : au-delà de l'environnement. *Les ateliers de l'éthique*, 5(2), 90-100. <https://doi.org/10.7202/1044319ar>
- Mouillot, P., & Pupion, P. C. (2017). Ecosystem-based Artefacts as a Source of Loyalty at the French Valley of the Monkeys. *Ecological Economics*, 141, 106-118. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.031>
- O'cass, A., & Hmily, M. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. In *Journal of Consumer Behaviour and others*.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216. <https://go.exlibris.link/7IGQWPHq>
- Séré de Lanauze, G., & Sirieix, L. (2022). Impact of social influences and adoptive community on behaviours: An exploratory study of young French vegetarians. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 419-433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12689>
- Tak, P. (2017). Social comparison of luxury fashion brands: impact of ostentation and media habits. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 29-46.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Online Library of Liberty. [https://preserver.beic.it/delivery/DeliveryManagerServlet?dps\\_pid=IE6637800](https://preserver.beic.it/delivery/DeliveryManagerServlet?dps_pid=IE6637800)

## Table des illustrations

Tableau 1 : Dimensions de la consommation socialement responsable (Lecompte & Valette-Florence, 2006)	2
Tableau 2 : Items de la recherche de statut selon le type de consommation ostentatoire	4
Figure 1 : Mesure des antécédents de la consommation ostentatoire socialement responsable (Ianni et al., 2023)	5
Tableau 3 : Items selon le type de consommation ostentatoire	6