



HAL
open science

LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : UNE APPROCHE EMPIRIQUE PAR LE PRISME DE L'ECO-PHILOSOPHIE

Nadège Ianni, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence

► **To cite this version:**

Nadège Ianni, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence. LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : UNE APPROCHE EMPIRIQUE PAR LE PRISME DE L'ECO-PHILOSOPHIE. 5ème Journée du Marketing et Développement Durable - JMDD, Association Française du Marketing, Dec 2024, Strasbourg, France. hal-04834488

HAL Id: hal-04834488

<https://hal.science/hal-04834488v1>

Submitted on 12 Dec 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.

**LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : UNE
APPROCHE EMPIRIQUE PAR LE PRISME DE L'ECO-PHILOSOPHIE**

**IANNI, NADEGE, DOCTORANTE, AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, CERGAM, AIX-EN-
PROVENCE, FRANCE**

SOUS LA DIRECTION DE

**KESSOUS, AURELIE, PROFESSEURE DES UNIVERSITES, CERGAM, AIX-EN-PROVENCE,
FRANCE**

**VALETTE-FLORENCE, PIERRE, PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE
GRENOBLE ALPES, CERAG, GRENOBLE, FRANCE**

LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : UNE APPROCHE EMPIRIQUE PAR LE PRISME DE L'ECO-PHILOSOPHIE

Résumé : La présente communication propose d'explorer les pratiques de consommation socialement responsable motivées par le statut. Dix-neuf entretiens mixtes ont été conduits auprès de consommateurs socialement responsables. L'analyse thématique a fait émerger quatre pratiques motivées par une recherche de statut, ancrées dans un cadre conceptuel marketing et philosophique. Ce comportement orienté par une recherche d'exclusivité est apparenté à du snobisme et montre que l'effort génère du statut. La communication du statut s'établit par la transmission éducative et le partage et concerne également la réduction de la consommation.

Mots clefs : consommation socialement responsable ; consommation ostentatoire socialement responsable ; simplicité volontaire ; coopération ; éco-philosophie

NEW SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION PRACTICES: AN EMPIRICAL APPROACH THROUGH THE LENS OF ECO-PHILOSOPHY

Abstract: This paper explores socially responsible consumption practices motivated by status. Nineteen mixed interviews were conducted with socially responsible consumers. Thematic analysis revealed four status-motivated practices, rooted in a marketing and philosophical conceptual framework. This behavior, driven by a search for exclusivity, is akin to snobbery and shows that effort generates status. The communication of status is established through educational transmission and sharing and concerns the reduction of consumption.

Keywords: socially responsible consumption; socially responsible conspicuous consumption; voluntary simplicity; cooperation; eco-philosophy

Introduction

Le marketing tend vers une démarche environnementale pour répondre aux enjeux sociétaux actuels. Les recherches en marketing traitant de l'écologie sont récentes par rapport aux autres disciplines. La philosophie de l'écologie, également appelée éco-philosophie, permet d'accéder à l'historique de la relation entre l'homme et l'environnement mais propose une approche conceptuelle. Les pratiques de consommations socialement responsables sont ambivalentes, en mouvance et influencées par des processus de décisions complexes pouvant être motivés par une recherche de statut (Griskevicius, Tybur, et Van den Bergh, 2010). Cette communication propose d'explorer les pratiques de consommation socialement responsable motivées par une recherche de statut, afin de compléter la connaissance de ce comportement et contribuer aux enjeux sociétaux de réduction de la consommation. Appuyées sur une littérature en marketing et en éco-philosophie et une méthodologie qualitative, les pratiques de consommation socialement responsables sont explorées par la motivation statutaire.

Revue de la littérature

La synthèse des pratiques relevées dans la littérature en marketing éclairées par l'éco-philosophie apportent une compréhension historique et polydisciplinaire des comportements socialement responsables (Morin et Lemieux, 2016a).

Le consommateur socialement responsable : pratiques et profils La consommation socialement responsable est ancrée dans la théorie de la préoccupation par l'environnement où la responsabilité sociétale des individus est utilisée pour induire un changement social en adoptant un comportement cohérent avec la conservation des écosystèmes par une dimension tripartite : cognitive, avec la connaissance de ses propres actions sur environnement, affective,

liée aux réponses émotionnelles et conative avec la mise en place d'actions contributives. La préoccupation par l'environnement influence les comportements sociaux et les comportements d'achats (Giannelloni, 1998). La Consommation Socialement Responsable regroupe les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. Il s'agit d'un signalement à la société des causes soutenues et de sa vision idéale.

Cette consommation regroupe cinq dimensions permettant de dresser trois profils de consommateurs socialement responsables (Lecompte et Valette-Florence, 2006, annexe 1). Les « concernés » correspondent aux consommateurs les plus impliqués et sont sensibles aux dimensions à l'origine du produit et réduisent leur consommation. Les profils « anti-grande distribution » ont tendance à consommer dans les petits commerces de proximité. Enfin, le troisième profil correspond à une pratique de boycott auprès des entreprises faisant de greenwashing pour privilégier la rémunération du producteur. Le boycott est une pratique retrouvée dans les comportements d'anti-consommation, où le consommateur exclut ou supprime intentionnellement des biens de sa routine par un rejet, une restriction volontaire ou la récupération (Makri et al., 2020). Quatre profils d'anti-consommateurs ont été identifiés selon le niveau de motivation – personnel ou sociétal – et le niveau d'application à sa consommation – général ou spécifique (Iyer et Muncy, 2009).

Au-delà des motivations altruistes, la consommation socialement responsable permet donc de nourrir la réalisation de soi et peut-être utilisé comme un moyen d'expression identitaire (Makri et al., 2020 ; Marchand, 2018).

La consommation socialement responsable peut être ostentatoire Au-delà de leurs composantes utilitaires, les produits de catégorie socialement responsables peuvent être utilisés de manière ostentatoire, où l'objet est utilisé comme un signal de communication. Cette consommation ostentatoire socialement responsable est 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. Cette expression de valeurs renforce l'intention d'achat de produits socialement responsable et l'intention de réduction de la consommation (Ianni et al., 2023 ; Lecompte & Valette-Florence, 2006). Dans un contexte ostentatoire, le statut peut avoir un antécédent d'effet *bandwagon* ou de snobisme. L'effet *bandwagon* implique une conformité au groupe. Le comportement de snobisme est généré par le trait de caractère qui consiste à rechercher la différence pour améliorer son image. Dans un achat de seconde main l'effet *bandwagon* engendre du statut et le snobisme a un effet positif sur l'attachement à la marque (Bindra et al., 2022 ; Kastanakis & Balabanis, 2014; Kessous & Valette-Florence, 2019; Leibenstein, 1950).

Il semble pertinent d'explorer les antécédents de statut – *bandwagon* et snobisme - sur d'autres contextes de consommation socialement responsable. Les courants critiques philosophiques sont convoqués pour une exploration historique d'autres pratiques via les concepts d'éco-pédagogie, coopération et simplicité volontaire identifiées dans la littérature en éco-philosophie.

L'éco-pédagogie propose une approche expérimentaliste pour favoriser la prise de conscience de son être au monde et aux autres pour minimiser les carences cognitives de l'écologie intellectuelle. Cette approche incite le partage de pratiques entre les individus dans l'environnement pour favoriser une transmission au niveau communautaire (Attias & Perez, 2021 ; Lejeune, 2023 ; Morin & Lemieux, 2016).

La coopération Dans le sillage de l'humanisme, les composantes environnementales et sociales sont indissociables (Barreau, 2019). La coopération, composante sociale, pousse vers des pratiques locales comme l'alimentation de proximité, la consommation dans des petits

commerces et le partage des ressources comme des pistes pour préserver la planète (Morin & Abouessalam, 2020).

La simplicité volontaire Conceptualisée en 1854 par Ralph Waldo Emerson qui vécut en immersion dans la forêt, la simplicité volontaire se dissocie de la consommation sociale, basée sur le paraître (Veblen, 1899). Cette démarche, initialement individualiste autarcique, consiste à se rapprocher des besoins vitaux bruts par la solitude pour rejeter la complexité des besoins sociaux. Aujourd'hui, la simplicité volontaire est centrée sur l'abandon du consumérisme en réduisant les besoins par une réduction de viande, des transports ou de la parentalité (Iyer et Muncy, 2007 ; Morin et Lemieux, 2016)

Statut et consommation socialement responsable Les comportements d'anti-consommation et de simplicité volontaire impliquent une baisse de confort assumée. Ce renoncement au confort peut être utilisée comme un signal ostentatoire pour améliorer son image en diffusant un statut pro-environnemental (Griskevicius, Tybur, et Van den Bergh, 2010 ; Ianni, Kessous, et Valette-Florence, 2023).

Quelles sont les pratiques de consommation socialement responsable motivées par une recherche de statut ?

Méthodologie

Une approche qualitative via des entretiens individuels auprès de consommateurs socialement responsable a été conduite.

Choix de la méthodologie de collecte et échantillonnage Le sujet de la consommation socialement responsable est complexe et touche l'intimité du répondant. Pour explorer en profondeur les nouvelles pratiques de consommation socialement responsable, dix-neuf entretiens individuels mixtes ont été conduits. Inspiré de l'approche phénoménologique, l'enquêté a été invité à partager son expérience de consommation socialement responsable à travers deux thématiques en utilisant les techniques de relance non-directive afin d'établir une relation de confiance. Le récit de l'expérience permet de limiter le biais de désirabilité, où un écart entre les déclarations et les actes a été relevé. Les personnes enquêtées ont été recrutées par un échantillonnage en boule de neige (annexe 2). Avant l'accès à chaque entretien, un filtrage par questionnaire (annexe 3) a été appliqué afin de contrôler l'existence d'un comportement socialement responsable, basé sur les dimensions connues dans la littérature (annexe 1) (Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Méthodologie des entretiens et d'analyse des résultats L'objectif des entretiens était d'explorer les pratiques de consommation socialement responsable. La question de départ, non directive, invitait l'enquêté à raconter son expérience de consommation responsable à travers deux thèmes : son expérience individuelle et son expérience sociale. Les relances simples et les reformulations ont été privilégiées pour une exploration en profondeur. Un guide d'entretien (annexe 4) a été construit pour anticiper des relances sous forme de questions directes qui ont été utilisées uniquement après des silences prolongés et répétés. Les données ont été contrôlées (annexe 5) traitées par une analyse thématique a priori (annexes 6 et 7).

Résultats et discussion

Les résultats de l'analyse thématique font émerger des comportements de consommation socialement responsable motivés par un effet de snobisme, avec la communication d'un statut par l'éducation, le partage et la réduction de la consommation ayant des effets cognitifs ambivalents (Annexe 6 et verbatim en Annexe 7).

Consommation ostentatoire socialement responsable orientée sur du snobisme Des comportements de distinctions sont relevés sur les consommateurs ayant une implication écologique forte pour montrer les efforts liés aux pratiques de consommation socialement responsables. Ces efforts s'apparentent au signal couteux pour communiquer un statut sacrificiel par la différence pour améliorer l'image de soi (Griskevicius et al., 2007, 2010 ; Kastanakis & Balabanis, 2014 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). Cette différence est revendiquée sur l'usage utilitaire ou détournée du produit qui est valorisé, par une utilisation volontairement simple de ses fonctionnalités. La valorisation affective et volontaire du produit utilitaire engendre une valorisation personnelle au moment de sa consommation (Lejeune, 2023). Contrairement au luxe, la catégorie de produit a plus d'effet que la marque sur le comportement ostentatoire socialement responsable (Amaldoss et Jain, 2005). L'effet de rareté sur des marques de producteurs indépendants et locaux à faible notoriété génère du statut, où l'effort de l'exclusivité est exposé, particulièrement sur la catégorie de produit des alcools. La connivence avec le producteur augmente l'effet de snobisme.

« On se sent valorisé dans ce qu'on fait et moi j'aime me sentir responsabilisée dans ce que je fais, valorisée aussi et transmettre ça et faire en sorte que les gens y trouvent un sens » Elisa, 28 ans

Statut par l'éducation La consommation ostentatoire est utilisée comme un moyen de déclencher une transmission éducative centrée sur les pratiques afin de sensibiliser en montrant l'exemple, à l'image de l'expérimentalisme de l'éco-pédagogie (Lejeune, 2023). La transmission éducative s'effectue au niveau communautaire pour montrer un statut par la connaissance. La valorisation est perçue au moment de la reproductivité des pratiques par l'apprenant et confirme la recherche d'un bénéfice dans le cadre d'une consommation ostentatoire sur des produits responsables (Griskevicius et al., 2007, 2010 ; Ianni et al., 2023). Les produits concernés par la transmission sont centrés sur l'alimentaire la cosmétique et les pratiques de « Do It yourself » sont transmises. Ces niveaux de connaissances montrent une implication forte envers la catégorie de produit et remobilise des polycompétences des premiers homos sapiens (Morin & Abouessalam, 2020).

Le partage Rattaché à la coopération, ce comportement permet de lutter contre l'individualisme en partageant les ressources de la terre avec une composante affective dominante sur l'amour de l'humain (Barreau, 2019 ; Lejeune, 2023 ; Morin & Lemieux, 2016). Ces ressources sont partagées au niveau communautaire et peuvent prendre des formes matérielles comme un vêtement ou un outil de bricolage ou des formes immatérielles comme un déplacement ou une aide (Næss et François, 2021). Les pratiques de partage sont informelles dans un cadre rural comme un repas non organisé à l'avance ou le don de confitures maison. Dans un lieu de vie urbain, le partage est structuré via des associations comme des AMAP, des jardins ou des réunions de trocs de vêtement. Le partage est motivé par la recherche de statut pour le donneur exprimé à travers la fierté.

« Je vais peut-être en acheter moins, mais je serai fière de ce que j'ai acheté » Sophie, 59 ans

La réduction L'anti-consommation ne se limite plus à la quantité ou à l'aspect utilitaire. Dans une consommation avec une implication écologique modérée, la réduction de la consommation est limitée aux modes de transports et à l'alimentation. La consommation de viande est réduite sur tous les profils et le gaspillage alimentaire est évité. Avec une implication

écologique intense, le mode de vie est complètement repensé en fonction de la réduction, au-delà de la consommation, vers une simplicité volontaire. D'autres catégories de produits peuvent être supprimées, comme la consommation de données les produits neufs. Les déchets sont complètement supprimés ou valorisés. Le temps de travail est réduit pour avoir plus de temps pour consommer dans les commerces locaux et privilégier le *Do It Yourself*. Dans les nouvelles pratiques, la simplicité volontaire est une démarche individuelle avec des motivations sociales par la génération d'un statut lié à la non-consommation (Makri et al., 2020 ; Iyer et Muncy, 2007).

Nouvelles pratiques sur les dimensions socialement responsable connues De nouvelles pratiques émergent sur les dimensions de 2006 ([annexe 1](#)). Le comportement de boycott s'étend à la grande distribution au-delà de la dimension « organisation » en privilégiant la consommation auprès des producteurs. Les « produits partage » sont donc consommés en circuit direct et peuvent être consommé de manière ostentatoire. Le « volume de consommation » est systématiquement réduit et s'apparente à une forme d'anti-consommation (Makri et al., 2020 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Conclusion

Apports théoriques L'exploration des nouvelles pratiques de consommation socialement responsable va dans le sens du marketing durable et introduit la motivation de statut. La consommation ostentatoire socialement responsable est motivée par un effet de snobisme. Quatre nouvelles pratiques ont été explorées au regard de la préoccupation par l'environnement et de l'éco-philosophie : une consommation socialement responsable centrée sur la simplicité volontaire ayant des motivations sociales exprimées par une distinction et la volonté d'agir collectivement par l'éducation et le partage. L'exploration de la motivation statutaire dans ces pratiques permettent d'enrichir les profils de consommateurs socialement responsables connus.

Apports managériaux Les apports de la recherche permettent une mise à jour de critères psychographiques et comportementaux dans le cadre de la segmentation des marchés de catégorie de produits socialement responsables. La mise à jour des connaissances du comportement de consommation socialement responsable affine la stratégie de ciblage. Les facteurs individuels de motivations, freins et implication relevés dans cette étude permettent d'adapter les actions marketing particulièrement pour les marques de producteurs.

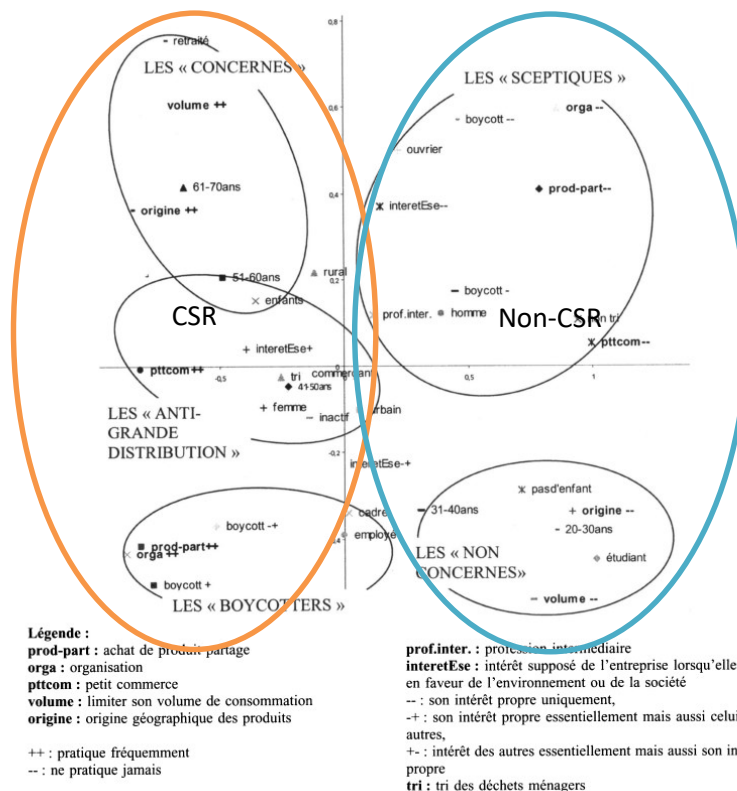
Limites et voies de recherche Cette communication explore quatre nouvelles pratiques. Une méthode d'analyse quantitative du corpus peut compléter les résultats pour faire émerger d'autres pratiques et initier une mesure. Une collecte quantitative basée sur le corpus des entretiens permettrait une mise à jour des profils de consommateurs socialement responsables. Les effets de la recherche de statut sur le partage d'informations éducatives et sur la simplicité volontaire pourraient être mesurés, comme l'effet de snobisme sur la consommation ostentatoire socialement responsable et une mise à jour des profils par la motivation de statut pourrait être proposée.

Références

- AMALDOSS W. et JAIN S., « Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking », *Source: Management Science*. Vol. 51.
- ATTIAS J. et PEREZ C., *La désobéissance fertile : Pour une écologie offensive*. 2021.
- BARREAU A., « Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité », *Humanisme*, tome N° 325, No4, octobre, 2019, p. 119-120.
- BINDRA S., SHARMA D., PARAMESWAR N., DHIR S. et PAUL J., « Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda », *Journal of Business Research*, tome CXLIII avril, avril, 2022, p. 305-317.
- GIANNELLONI J.-L., « 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)*, tome XIII , No2, juin, 1998, p. 49-72.
- GRISKEVICIUS V., TYBUR J.M. et BERGH B. VAN DEN, « Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation », *Journal of Personality and Social Psychology*, tome XCVIII, No3, mars, 2010, p. 392-404.
- GRISKEVICIUS V., TYBUR J.M., SUNDIE J.M., CIALDINI R.B., MILLER G.F. et KENRICK D.T., « Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals », *Journal of Personality and Social Psychology*, tome XCIII, No1, juillet, 2007, p. 85-102.
- IANNI N., KESSOUS A. et VALETTE-FLORENCE P., « Consommation [Ostentatoire] Socialement Responsable : le comportement paradoxal d'une parade raisonnée ».
- IYER R. et MUNCY J.A., « Purpose and Object of Anti-Consumption », *Journal of Business Research*, juin, juin, 2007, 160-168.
- KASTANAKIS M.N. et BALABANIS G., « Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective », *Journal of Business Research*, tome LXVII, No10, 2014, p. 2147-2154.
- KESSOUS A. et VALETTE-FLORENCE P., « "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products », *Journal of Business Research*, tome CII septembre, septembre, 2019, p. 313-327.
- LECOMPTE A.F. et VALETTE-FLORENCE P., « Mieux connaître le consommateur socialement responsable ».
- LEIBENSTEIN H., « Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand », *Source: The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 64.
- LEJEUNE G., *Les philosophies de l'écologie*. 2023.
- MAKRI K., SCHLEGELMILCH B.B., MAI R. et DINHOF K., « What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall », *Psychology and Marketing*, tome XXXVII , No2, février, 2020,a, p. 177-215.
- MORIN E. et ABOUESSALAM S., *Changeons de voie: les leçons du coronavirus*. 2020.
- MORIN E. et LEMIEUX E., *Écologiser l'homme: la nature du futur et le futur de la nature*. Lemieux éditeur, Paris, 2016a.
- NÆSS A. et FRANÇOIS Y., *L'écologie profonde, Hors collection*. Presses Universitaires de France, Paris cedex 14, 2021.
- VEBLEN T., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Online Library of Liberty, Bruxelles, Belgique, 1899.

Annexe 1 : dimensions et profils de la CSR (Lecompte et Valette-Florence, 2006a)

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 petit commerce évite les grandes surfaces 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 recentrant sur le besoin utilitaire. Le « Do It Yourself » est privilégié avant l'achat.



Annexe 2 : échantillon

Nom	Codage	Date de l'entretien	Genre	Age	CSP	Lieu de vie	Critères de choix achats CSR
René-Paul	RP	févr.-23	Homme	41-50	Entrepreneur	Rural	Origine
Amélie	A	mars-23	Femme	41-50	Entrepreneur	ville	Volume
Anne-Marie	AM	mars-23	Femme	71+	Retraité	Périphérie	Volume
Bernadette	B	mars-23	Femme	71+	Retraité	Périphérie	Petit commerce
Sylvie 2	S2	mars-23	Femme	51-60	Entrepreneur	Périphérie	Produit-partage
Véronique	V	mars-23	Femme	41-50	Employé	Périphérie	Volume
Catrina	Ca	oct.-23	Femme	41-50	Entrepreneur	ville	Volume
Mariam	M	oct.-23	Femme	60-70	Retraité	Périphérie	Volume
Christopher	Ch	oct.-23	Homme	24-28	Employé	ville	Volume
Patrick	P	oct.-23	Homme	51-60	Cadre	Périphérie	Volume
Gaizka	G	oct.-23	Homme	34-40	Employé	Rural	Produit-partage/Petit commerce
Nicolas	N	oct.-23	Homme	41-50	Cadre	Périphérie	Petit commerce
Karine	K	nov.-23	Femme	34-40	Cadre	ville	Volume
Laurie	L	nov.-23	Femme	24-28	Etudiant	ville	Volume
Ouassime	O	nov.-23	Homme	24-28	Etudiant	ville	Volume
Sylvie 1	S1	nov.-23	Femme	51-60	Employé	Périphérie	non
Aurore	Au	nov.-23	Femme	34-40	prof. Intermédiaire	Périphérie	Volume
Elisa	E	nov.-23	Femme	41-50	Etudiant	ville	non
Romain	R	nov.-23	Homme	41-50	Cadre	ville	Volume

Annexe 3 : Questions filtres pré-entretien

Vous et la consommation responsable : (choisissez la réponse la plus proche de votre opinion)

- j'aimerais faire plus attention à la consommation responsable
- je me sens concerné par la consommation responsable
- j'ai d'autres préoccupations dans lesquelles je m'investis
- je consomme responsable au quotidien
- je peux consommer responsable ponctuellement
- j'aimerais consommer responsable plus souvent
- je ne vois pas l'intérêt de consommer responsable
- je pense que les entreprises devraient faire plus d'actions responsables
- je pense que la consommation responsable permet de faire des économies
- j'essaye de convaincre les autres qu'il faut consommer responsable
- je pense que la consommation responsable est un combat à mener
- Autre :

Quelle est votre attitude par rapport à la consommation responsable ?

Réponse libre, question ouverte

Dans le cadre de mes achats "responsables", je choisis en fonction de : (choisissez la réponse la plus proche de votre opinion)

- la réversion des marges d'un produit pour une cause
- la taille du commerce : je privilégie les petits commerces de mon quartier
- l'origine des produits
- le conditionnement : j'essaye de réduire mes volumes de consommation
- mes besoins : je m'en tiens au nécessaire
- la responsabilité sociétale et environnementale de la marque / enseigne
- mon intuition
- la rémunération du producteur
- l'emballage : recyclable
- la possibilité d'acheter en vrac
- la composante prix
- Autre :
- Tri des déchets
- Je ne trie pas mes déchets
- Je trie le verre
- Je trie les déchets alimentaires
- Je trie les emballages
- Je trie tous mes déchets
- Je limite mes déchets
- J'ai supprimé tous mes déchets

Annexe 4 : extrait du guide d'entretien

Thèmes et objectifs	Questions ouvertes
<p>Thème 1 : Expériences individuelles de consommation socialement responsable</p> <p>Explorer les expériences de consommation socialement responsable, le vécu personnel lors d'achat et de consommation.</p> <p>Explorer le cadre de la consommation socialement responsable : les type de produits consommés, les comportements d'achats, les comportements de consommation.</p> <p>Comprendre les motivations qui poussent à la CSR. Comprendre les freins.</p> <p>Explorer les attitudes liées aux conséquences de la CSR.</p>	<p>Pour commencer, j'aimerais comprendre votre expérience personnelle de consommation socialement responsable. Pouvez-vous me raconter comment vous consommez de façon responsable ?</p> <p><i>Comment se passent vos achats ?</i></p> <p><i>Comment choisissez-vous les produits ou services ?</i></p> <p><i>Avez-vous des habitudes ou des rituels de consommation ?</i></p> <p><i>Quelles interrogations aviez-vous avant de vous « lancer » ?</i> <i>Avez-vous eu des doutes ou des a priori ?</i></p> <p><i>Qu'est ce qui est difficile dans cette façon de consommer ?</i></p> <p><i>Pouvez-vous m'expliquer ce qui fait que vous consommez de cette façon depuis X temps ?</i></p>
<p>Thème 2 : Composante sociale de la consommation socialement responsable</p> <p>Explorer les mécanismes d'influence liées à la CSR, sur la personne enquêtée et de la personne enquêtée vers les autres et des autres sur la personne enquêtée.</p> <p>Comprendre les facteurs de transition vers la CSR : éléments déclencheurs, influence, transition temporelle.</p> <p>Comprendre les facteurs de maintien d'une CSR : aide, soutien, difficultés.</p> <p>Explorer les expériences de consommation ouvertes.</p>	<p>J'aimerais désormais aborder le lien entre vos relations sociales et votre consommation. Pouvez-vous m'expliquer comment cela se passe dans vos relations ?</p> <p><i>Comment avez-vous découvert cette façon de consommer ?</i></p> <p><i>Comment avez-vous pris la décision de consommer responsable ?</i></p> <p><i>Est-ce qu'il y a des règles ? Comment s'organisent les règles ? Qui établit les règles ?</i></p> <p><i>Est-ce qu'il y a des rôles attribués dans votre famille ? Comment s'organise la distribution des rôles ?</i></p> <p><i>Comment a réagi votre entourage lorsque vous leur avez fait part de votre mode de consommation ?</i></p> <p><i>Est-ce que cela change des choses dans vos relations avec les autres ?</i></p> <p><i>Quelles sont vos sources de soutien ?</i></p> <p><i>Quel est l'impact de votre mode de vie au niveau social ?</i></p>

Annexe 5 : validité des données : extrait du contrôle des relances

Entretien	Code relance	Type de relance	Contrôle directivité	
René-Paul	N1 à N3	Lancement et question de départ		
	N4	Relance simple		
	N5	Relance simple		
	N6	Relance simple		
	N7	Reformulation synthèse		
	N8	Relance simple		
	N9	Reformulation synthèse		
	N10	Question directe	Approfondissement influence	
	N11	Question directe	Conclusion	
	Romain	N1 à N2	Lancement et question de départ	
		N3	Reformulation-synthèse	
N4		Relance simple		
N5		Relance simple		
N6		Relance simple		
N7		Relance différée	Approfondissement expérience	
N8		Question directe	Approfondissement expérience	
N9		Question directe	Approfondissement émotions	

Annexe 6 : nouveaux comportements de consommation socialement responsable observés

	Snobisme	Statut par l'éducation	Partage	Réduction
Comportements de consommation observables	Valorisation du produit, impression, montrer, effort, distinction	Montrer l'exemple, comparaison, mesure, sensibiliser, pratiques	Faire goûter, partager un repas, savoir-faire	Quantités d'achat, fréquence d'achat, réparation, lieux d'achats, DIY, ingrédients, intermédiaires, marques non CSR
Catégories de produits concernés	Vêtements, cosmétiques, plants, fruits et légumes, confiture, seconde main, loisirs	DIY	Matériel de bricolage, alimentaire, vêtements	Data, voyages, produits périssables, produits traités, moyens de transport, énergie, viande
Emotions et sentiments	Anxiété, fierté, sentir valorisé, content, souffrance	Fierté, se sentir valorisé, plaisir	Amour	Plaisir, tiraillement
Autres comportements observables	Valorisation des déchets	Apprentissage familial, héritage	Aide, échange, coopération	Temps de travail, déplacements, déchets, choix, changement de paradigme plaisir dissocié de la consommation

Annexe 7 : extraits de verbatim

Snobisme	<p>« Je désinstalle des applications [...] Alors comment est-ce que je fais pour consommer quelque chose de responsable et que j'aime revendiquer ? » Christopher, profil concerné</p> <p>« Et notamment il y en a une à la chapelle en Vercors, la chapelle en Vercors, c'est à 10 km de chez moi hein, donc la bière, Slalom [...] j'aime bien savourer cette Slalom ambrée et j'en achète régulièrement du coup et j'en la même chez Seb et Kat par exemple ou quoi tout le soir donc c'est comme ça que les choses se font Ben petit à petit. » René-Paul, profil concerné</p>
Statut par l'éducation	<p>« D'expliquer très concrètement les choses en disant, voilà, vous envoyez 100 SMS par jour, ça pollue tout autant que telle et telle voiture. C'est comme si vous ouvriez, je sais pas moi 50 fois votre frigo. Enfin, voyez vraiment des choses très concrètes, très mesurables pour les jeunes et je pense que c'est le travail pour moi. » Amélie, profil concerné</p> <p>« Je suis allée chez ce monsieur qui s'avère être un un jeune homme de 35 ans qui a qui a repris, c'est même pas une exploitation familiale. En fait, c'était un peu un l'abandon, il a une micro-production hein, je sais pas. 2 hectares, 2 hectares et demi quoi, mais il fait un vin incroyable parce que /// Alors il a pas encore l'étiquette bio, on va dire. Il était en train de mais à la limite. Moi ça ça me va parce que je vois dans sa façon de penser, il est c'est un vrai épicurien aussi. Il a, il a eu d'autres vies avant. / [...] lui, il fait venir ses fûts en fait de Bourgogne, donc c'est vraiment du recyclage [...] il est hyper content de sa production et il en vit un peu difficilement mais il fait tout à la main. [...] quand je suis allé dans sa cave, on est resté 2h à parler parce que moi c'est des gens comme ça, ça me ça me fascine » Amélie, profil concerné</p> <p>« Je peux pas tellement expliquer ce que moi je fais et du coup ça. Déclenche des conversations et du coup. Des temps d'échange et je me enfin dans l'idée aussi où je me dis bah en fait c'est c'est un peu comme quand on élève des enfants, je peux pas dire à mes enfants ne me dis pas de gros mots si j'en dis tout le temps quoi. » Aurore, profil concerné</p> <p>« Donc tout ce qui est cosmétique après j'essaye de faire tout ce qui est savon. Enfin, tout ce qui est gel douche, shampoing en solides pour éviter les flacons. Et pareil pour le liquide, vaisselle et lessive en bidons. » Véronique, profil concerné</p> <p>« D'apporter leur expérience personnelle, que ce soit en terme social ou en terme environnemental, ça apporte un plus et le faites qu'on soit dans une grosse entreprise comme ça. Eh Ben en fait y a tellement d'expériences à partager, tellement de valeur que Ben. Pour moi, c'est on peut faire que du plus quoi. » Elisa, profil non concernée en transition</p>
Partage	<p>« je fais mes confitures de mirabelles, j'ai eu un mirabellier, je me suis fait une dizaine de pots, j'en donne du coup, j'en partage, du coup je me suis fait ma pâte de coings, ma confiture de coings. J'ai pas besoin d'aller en consommer ailleurs, je trouve ça mais génial, je suis content et je suis assez fier de ça » René-Paul, profil concerné</p> <p>« il y avait vraiment des choses qu'on partageait ensemble, on partage, on partage d'activité, le partage de manger. Je veux dire, on pouvait passer un avant quelle heure chez les gens, il y avait tout le temps une personne qui disait non mais attends tiens, prends, j'ai fait des petits, des petits gâteaux, y avait tout le temps ça. » René-Paul, profil concerné</p> <p>« j'ai des repousses spontanées chez moi et mes voisins du coup en général, Ben j'ai commencé à donner des repousses spontanées. Là il y a mon petit voisin Charlie qui tient il a eu ces premières tomates, je l'ai entendu il disait « maman », et il a croqué dedans, il était trop fier de ça. » René-Paul, profil concerné</p> <p>« des personnes d'horizons différentes qui cuisinent aussi des partages de menu et puis des reportages » Catrina, profil concerné</p> <p>« Pour les vêtements, il y aurait le côté troc » Bernadette, profil anti-grande distribution</p>
Réduction de la consommation	<p>« je me suis remise au tennis, j'essaie d'y aller en plein milieu de la journée pour pas qu'il y ait ces Lumières qui se mettent automatiquement en place. » Amélie, profil concerné</p> <p>« je suis assez bricoleuse donc c'est vrai que je répare énormément les choses » Amélie, profil concerné</p> <p>« J'ai décidé de jeter tous mes produits cosmétiques » Aurore, profil concerné</p> <p>« Tous les tous les déchets de légumes ou tout ce que j'utilisais pas en légumes. En fait, je faisais un bouillon de légumes à côté. » Romain, profil concerné</p> <p>« Comment est-ce qu'on arrive à hacker un peu notre cerveau en disant mais en fait comment je peux obtenir un certain type de plaisir de satisfaction via une récompense qui ne va pas passer par quelque chose que j'achète. » Romain, profil concerné</p>