



HAL
open science

Modélisation du processus de socialisation à la consommation socialement responsable : une approche par les récits de vie.

Céline Hay

► **To cite this version:**

Céline Hay. Modélisation du processus de socialisation à la consommation socialement responsable : une approche par les récits de vie.. Gestion et management. Normandie Université, 2019. Français. NNT : 2019NORMC049 . tel-03473746

HAL Id: tel-03473746

<https://theses.hal.science/tel-03473746>

Submitted on 10 Dec 2021

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.



Normandie Université

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité SCIENCES DE GESTION

Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie

Modélisation du processus de socialisation à la consommation socialement responsable : une approche par les récits de vie.

**Présentée et soutenue par
Celine HAY**

**Thèse soutenue publiquement le 09/12/2019
devant le jury composé de**

Mme MATHILDE GOLLETY	Professeur des universités, Université Paris 2 Panthéon-Assas	Rapporteur du jury
Mme NIL OZCAGLAR-TOULOUSE	Professeur des universités, Université de Lille	Rapporteur du jury
Mme PASCALE EZAN	Professeur des universités, Université Le Havre Normandie	Président du jury
M. RENAUD GARCIA-BARDIDIA	Professeur des universités, Université Rouen Normandie	Membre du jury
M. JEAN-FRANCOIS LEMOINE	Professeur des universités, Université Caen Normandie	Membre du jury

Thèse dirigée par JOEL BREE, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE



TOME I

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.

(Délibération du Conseil de l'Université de Caen, le 10 novembre 1972)

À vous quatre, mon noyau dur incontesté...

« La base des sociétés humaines sera toujours la famille. »

Honoré de Balzac (1833)

REMERCIEMENTS

C'est à l'issue de ce voyage au long cours qu'advient le temps de me remémorer, sur ces 5 années passées, de la traversée parfois animée que représente un tel cap ; la thèse. Face à cette multitude de souvenirs jalonnant ce parcours, ce travail ne peut qu'être le fruit de différentes interactions, notamment humaines. À cet égard, je souhaite commencer ces écrits en témoignant ma gratitude à toutes les personnes ayant navigué à mes côtés, de près ou de loin mais de tout temps, en vue de mener à bien cette aventure quotidienne qu'est la vie de doctorante.

Mes premiers remerciements s'adressent au Professeur Joël Brée pour son accompagnement dès mon arrivée à l'IAE de Caen. Tout au long de ce travail, il s'est toujours montré disponible et bienveillant. En trouvant les mots justes, il a su me guider dans l'orientation de ce travail et répondre aux doutes que procurent naturellement toute recherche. Son soutien et les conseils prodigués m'ont permis de réaliser cette thèse et les travaux de recherche parallèles dans des conditions intellectuelles et matérielles favorables.

Je remercie très sincèrement le Professeur Mathilde Gollety qui m'a fait l'honneur d'accepter d'être rapporteur de cette thèse. Ses travaux sur l'enfant et la famille ont inévitablement concouru à la réalisation de ce travail. Pour avoir su prendre le temps de m'éclairer aux prémices de cette recherche, et pour tous ses conseils lors de la pré-soutenance qui ont été d'une véritable aide à l'amélioration ce travail, je lui adresse toute ma reconnaissance.

Je tiens également à remercier le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse pour l'honneur qu'elle me fait en acceptant la tâche de rapporteur de ce travail. Ses travaux sur les récits de vie ont incontestablement guidé et inspiré cette recherche. Je garde en mémoire notre échange téléphonique liminaire au recueil des premiers récits de vie. Ses nombreux conseils sur les précautions à prendre avant de s'engager dans une telle méthodologie ont été d'une grande valeur pour aborder le recueil des données dans de bonnes conditions. Ses recommandations le jour de la pré-soutenance m'ont par ailleurs permis d'enrichir ce travail.

Je mesure également l'honneur que me font les Professeurs Pascale Ezan, Jean-François Lemoine et Renaud Garcia-Bardidia, de leur présence dans ce jury. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance respectueuse. Leurs commentaires seront d'un apport incontestable pour mes futures recherches. Professeur Pascale Ezan, je vous exprime toute ma gratitude face aux diverses suggestions et votre soutien bienveillant dont vous avez fait preuve

ces dernières années à mon égard. Professeur Jean-François Lemoine et Professeur Renaud Garcia-Bardidia, si je n'ai encore que peu eu l'occasion d'échanger directement avec vous, je suis particulièrement honorée de votre présence ; l'enrichissement pour moi n'en sera que plus grand.

Enfin, et parce que les sphères professionnelles et personnelles ne sont pas étanches, je ne peux passer à côté de ces personnes qui m'ont encouragé tout au long de ce travail par leurs gestes d'amitié et leurs conseils. Je pense tout particulièrement à vous trois : Lamia, Émilie et mon bel-ami. Lamia, ta disponibilité, ta gentillesse et ta bonne humeur quotidienne ont été une véritable source de « bien-être » au cours de ces dernières années. Si notre parcours doctoral se suit, c'est alors bientôt à toi d'écrire ces quelques pages. Émilie, ta générosité et ta ténacité à toute épreuve sont une belle source d'inspiration. Que nos longues discussions autour de mojitos ne soient que les premières d'une longue série... Et mon bel-ami qui se reconnaîtra et qui a toujours été là pour moi, que nos discussions et confidences me manquent. Merci pour la belle personne que tu as été toutes ces années et toute la bienveillance que tu as toujours su m'apporter.

Et c'est sans oublier bien sûr toute l'équipe du laboratoire du NIMEC, et plus particulièrement de Rouen, où je viens de passer deux années d'ATER et avec qui j'ai mené mes deux plus belles années de thèse : Cerise, Kenza, Coralie, Boris, Arthur, Maxime, Baptiste, Claire, Professeur Rémy et bien d'autres encore, merci à vous !

J'adresse également un grand merci tout particulier à Alexandre, pour sa disponibilité et son expertise sur la méthodologie des récits de vie ainsi que pour son apport face à l'analyse qui en a été faite. Mais également à Erwan, pour avoir pris le temps de relire une partie de ces écrits.

Enfin, merci à tous les membres de la communauté de chercheurs en marketing qui ont ouvert la voie et ont permis de transmettre leur expérience au travers de discussions visant à rassurer ou bien avertir des précautions à prendre pour un tel travail de recherche ; je pense notamment à Romain et Arnaud.

Je souhaite par ailleurs adresser de profonds remerciements aux personnes sans qui ce travail n'aurait jamais pu voir le jour. Je tiens en effet à remercier toutes les personnes qui se sont portées volontaires pour cette étude qui les a mobilisées longuement et à de multiples reprises. Par leur implication et la confiance qu'ils m'ont accordée sur plusieurs mois voire années, je ne saurais leur exprimer à quel point je leur suis reconnaissante.

Je remercie également les parents et les enfants qui ont participé à l'étude exploratoire de ce travail. En m'accordant de leur temps, ils m'ont permis d'éclairer les prémices de cette recherche.

Et comment ne pas vous citer, Aurore et Dorine, 19 ans et 25 ans d'amitié, à 200km et 1200km l'une de l'autre. Cette amitié à toute épreuve, où les mots ne sont parfois qu'accessoire pour se comprendre, a encore tellement de décennies devant elle pour vivre de belles choses. Pour votre soutien, votre amitié, merci les filles !

Enfin, je ne pourrais clôturer ces remerciements sans m'adresser à mon « noyau dur », mes quatre piliers :

À toi mamie, ma deuxième maman, ta générosité et l'amour que tu m'apportes depuis petite ont été un soutien à toute épreuve.

À toi mon frerot, qui a toujours su être à l'écoute et présent quand il le fallait. Que notre complicité et ces discussions, qui se perdent bien souvent dans les détails, ne faiblissent jamais !

À toi maman, qui a su me laisser mener ce projet de thèse sans me montrer tes interrogations, voire tes inquiétudes, face à des choix de vie et des projets qui auraient pu m'amener à me disperser et me perdre dans la réalisation de ce travail. Autonome dans mes choix, tu as su les respecter et me montrer ton soutien dans les bons moments. Observer, depuis petite, ta détermination au quotidien tant au niveau personnel que professionnel a sans conteste contribué à mener de front les aléas de la thèse et de la vie.

À toi papa, mon coach, qui m'a toujours poussé à aller au bout de chaque chose entreprise, et me répétait enfant de ne pas arrêter l'école avant d'avoir mon doctorat. Vois en cet ouvrage, ma volonté de te montrer que j'en ai été finalement bien capable et celle de voir dans tes yeux la fierté que tu as toujours su me montrer. Cette force que tu avais de me pousser au-delà de mes limites m'a inconditionnellement permis de ne pas baisser les bras dans les moments de doute et les difficultés rencontrées.

SOMMAIRE

Remerciements	4
Liste des tableaux	14
Liste des figures	16
Introduction	17

<p style="text-align: center;"><u>PARTIE I :</u> APPROCHE THEORIQUE DE LA SOCIALISATION DU CONSOMMATEUR A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE</p>

Introduction à la première partie.....	30
Chapitre 1 : La consommation socialement responsable	32
Section 1. Clarifications conceptuelles	34
Sous-section 1. Émergence du concept.....	34
1. Genèse de la consommation socialement responsable : le développement durable.....	34
2. La consommation écologique.....	37
3. La consommation éthique	38
4. La consommation socialement responsable	38
Sous-section 2. Vers une délimitation du champ d'action de la CSR	40
1. Entre préoccupations environnementales et préoccupations sociales	41
2. Un pouvoir d'achat : deux comportements.....	42
3. Le pouvoir d'achat... mais pas seulement	45
Section 2. La consommation socialement responsable en action	49
Sous-section 1. Les pratiques en CSR	49
1. Les dimensions de la CSR.....	49
1.1 L'approvisionnement.....	53
1.2 L'utilisation	56
1.3 L'élimination	57
2. La déconsommation	59
3. La simplicité volontaire.....	60
Sous-section 2. Les domaines de pratiques en CSR	61
1. Alimentation.....	61
2. Produits de consommation courante	64
3. Transports.....	65
4. Énergie et habitat.....	66
5. Tourisme.....	67

6. Finance	68
Section 3. Le consommateur socialement responsable	70
Sous-section 1. Des comportements pas toujours effectifs	70
1. Attitudes et intentions	72
2. Freins et motivations	74
2.1 Motivations	74
2.2 Freins	76
3. Valeurs et compétences	77
Sous-section 2. Changement d'habitudes ou socialisation précoce ?	79
Conclusion du chapitre 1	81
Chapitre 2 : La socialisation de l'enfant à la consommation	82
Section 1. Les enfants et la consommation	84
Sous-section 1. Le développement des structures cognitives de l'enfant	85
1. La théorie du développement cognitif de Piaget	86
2. Les limites de la théorie Piagétienne	89
3. L'apprentissage cognitif versus l'apprentissage social	91
Sous-section 2. De l'approche cognitive à l'approche sociale	92
1. L'approche néo-piagétienne	92
2. Les autres approches théoriques	96
Sous-section 3. Le processus de socialisation de l'enfant consommateur	98
1. Le concept de socialisation	98
2. De la socialisation primaire à la socialisation secondaire, le rôle déterminant des expériences passées	100
2.1 La socialisation primaire ou le poids de la socialisation précoce sur les comportements futurs du consommateur	100
2.2 La socialisation secondaire	102
3. La modélisation du processus de socialisation du consommateur	104
3.1 Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur selon Moschis	104
3.2 Modélisation des stades de développement cognitif de l'enfant consommateur	107
Section 2. Le processus de socialisation de l'enfant à la consommation	110
Sous-section 1. Les mécanismes d'apprentissage chez l'enfant	110
1. La modélisation	110
2. Le renforcement	111
3. L'interaction sociale	112
4. L'initiation	112
5. L'expérimentation	113
Sous-section 2. Le processus de communication familiale	114
1. L'interaction parent-enfant dans le processus de socialisation	114
1.1 Les styles parentaux de Carlson et Grossbart (1988)	115
1.2 La typologie des modèles de communication familiale selon McLeod et O'Keefe	116
2. Les effets des modèles de communication familiale sur les comportements de consommation de l'enfant	119
2.1 Les effets directs	119
2.2 Les effets indirects	120
2.3 Les effets médiateurs	120
Sous-section 3. Les agents de socialisation	122

1. La famille	122
1.1 Nouveau périmètre de la famille.....	122
1.2 Les parents, acteurs majeurs de la socialisation de l'enfant	124
1.3 La famille élargie.....	125
2. Les pairs	127
2.1 De la famille au groupe de pairs	127
2.2 L'importance progressive du groupe	128
2.3 Le rôle des pairs dans le processus de consommation.....	128
3. Les médias.....	129
3.1 Écrans et médias	129
3.2 Le print	131
3.3 La radio.....	131
4. L'école.....	132
4.1 La cours de récréation.....	132
4.2 La cantine	132
4.3 La classe	133
Section 3. Valeurs et compétences : des déterminants du comportement	135
Sous-section 1. Les valeurs, au cœur de la consommation.....	135
1. Le concept de valeur.....	135
1.1 Définition.....	135
1.2 Significations associées à la valeur.....	137
1.2.1. Plusieurs concepts de valeur en marketing	138
1.2.2. Les concepts proches de la valeur.....	138
1.3 Les différentes approches de la valeur.....	139
1.3.1 La typologie des valeurs de Rokeach (1973).....	139
1.3.2 La liste des valeurs de Kahle (1983).....	141
1.3.3 Les domaines motivationnels de Schwartz (1987)	142
2. Le rôle des valeurs dans l'adoption de comportement de consommation....	145
2.1 Les valeurs comme déterminant du comportement	145
2.2 Les valeurs déterminantes aux comportements de CSR.....	148
Sous-section 2. Des compétences nécessaires à l'adoption de comportements de consommation	150
1. Le concept de compétence	151
2. La nature et l'origine des compétences	153
2.1 La nature des compétences	153
2.2 L'origine des compétences	154
3. La fonction des compétences	157
Conclusion du chapitre 2	159
Chapitre 3 : Méthodologie et contexte de l'étude	160
Section 1. Épistémologie et méthodologie de recherche	162
Sous-section 1. Positionnement épistémologique	162
1. Principe épistémologique	162
1.1 Paradigme positiviste.....	162
1.2 Paradigme constructiviste.....	163
1.3 Paradigme interprétativiste	163
2. Choix du paradigme interprétativiste	164
3. Critères de validité de la connaissance.....	166
Sous-section 2. Choix méthodologiques.....	167
1. Du qualitatif aux récits de vie.....	167

2. Présentation de la méthode des récits de vie	170
2.1 Historique	170
2.2 Définitions	171
2.3 Intérêt des récits de vie	173
2.4 Caractéristiques	174
3. Critiques	176
3.1 L'illusion biographique	177
3.2 Caractère incomplet.....	179
3.3 De la subjectivité à la fiabilité des données.....	180
4. Le contexte d'investigation	183
Section 2. Collecte et analyse des données	185
Sous-section 1. Recueil des données.....	185
1. Constitution de l'échantillon	185
1.1 Critères d'échantillonnage	185
1.2 Construction de l'échantillon.....	187
1.3 Saturation de l'échantillon.....	192
2. Collecte de l'information.....	194
2.1 Déroulement des récits de vie.....	194
2.2 Mise en forme des entretiens	198
Sous-section 2. Méthode d'analyse des données	201
1. Méthodes d'analyse pour les récits de vie.....	201
2. Orientations méthodologiques.....	203
2.1 Analyse thématique	203
2.2 Analyse diachronique	207
2.3 Analyse comparative	209
Conclusion du chapitre 3	211
Conclusion de la première partie	212

<p><u>PARTIE II :</u> METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE L'ETUDE</p>
--

Introduction à la deuxième partie	215
---	-----

Chapitre 4 : Construction et détermination des processus de socialisation à la consommation socialement responsable..... 217

Section 1. La socialisation « précoce interactive »	219
Sous-section 1. Une socialisation effective dès le plus jeune âge	219
Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation.....	224
1. Une cellule familiale centrale.....	224
2. Des pairs complémentaires.....	225
3. Des médias en soutien	227
4. L'école en retrait	228
5. Les organisations en renfort	229
6. L'état en arrière-plan, mais décisif.....	231

Sous-section 3. L’histoire d’Ariane	235
1. Présentation d’Ariane	235
2. Rapports d’Ariane à la CSR	236
3. Trajectoire d’Ariane	239
Section 2. La socialisation « séquentielle »	244
Sous-section 1. Une socialisation hâtive, mais incomplète	244
Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation.....	252
1. La cellule familiale essentielle, mais.....	252
2. ... des pairs indispensables	254
3. Des médias non négligeables	256
4. L’école, seulement dans le supérieur	258
5. Les organisations en renfort	259
6. L’état en arrière-plan, mais décisif.....	260
Sous-section 3. L’histoire d’Hélène.....	264
1. Présentation d’Hélène.....	264
2. Rapports d’Hélène à la CSR.....	265
3. Trajectoire d’Hélène.....	268
Section 3. La socialisation « tardive opportune »	274
Sous-section 1. Quand socialisation signifie renouveau.....	274
Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation.....	282
1. Une cellule familiale absente	282
2. Des pairs indispensables.....	285
3. Les médias, un rôle tardif mais essentiel.....	287
4. L’école, seulement dans les études supérieures	289
5. Les organisations, fondamentales.....	290
6. L’état, toujours présent.....	290
Sous-section 3. L’histoire de Régis	294
1. Présentation de Régis	294
2. Rapports de Régis à la CSR	295
3. Trajectoire de Régis.....	297
Section 4. La socialisation « attentiste »	303
Sous-section 1. L’absence de socialisation	303
Sous-section 2. Des agents nécessairement absents du processus de socialisation	306
Sous-section 3. L’histoire d’Eddy.....	309
1. Présentation d’Eddy	309
2. Rapports d’Eddy à la CSR	310
3. Trajectoire d’Eddy.....	312
Conclusion du chapitre 4	317

Chapitre 5 : Bases communes et différences d’acquisition : vers une théorisation de la socialisation à la consommation socialement responsable

Section 1. Le processus de socialisation	320
Sous-section 1. Agents de socialisation à la CSR	320
1. Apports et singularité des agents au cours de l’enfance.....	320
2. Apports et singularité des agents à l’âge adulte	322
Sous-section 2. Modes d’apprentissage à la CSR	327

1. Moyens d'apprentissage mobilisés.....	327
2. Modes d'apprentissage et agents de socialisation	331
2.1 La cellule familiale	331
2.2 Le groupe de pairs et organisations	333
2.3 Les médias	334
2.4 L'école	336
2.5 L'état.....	337
Section 2. Le contenu de socialisation	340
Sous-section 1. Valeurs.....	340
1. Les valeurs spécifiques aux consommateurs socialement responsables	340
2. Valeur d'entrée en CSR.....	346
3. Antécédents communs à la valeur « monde de beauté ».....	347
4. Ouverture à d'autres sensibilités	350
5. Antécédents communs à la valeur « égalité »	353
Sous-section 2. Compétences.....	356
1. Compétences métacognitives	358
2. Compétences d'usage.....	358
3. Compétences cognitives	359
4. Compétences instrumentales	361
5. Processus de socialisation et spécificités des compétences.....	364
Sous-section 3. Valeurs et compétences : explication à l'adoption de comportements	367
Section 3. La modélisation du processus à l'adoption de comportements de CSR	373
Sous-section 1. Les mécanismes d'adoption de comportements de CSR.....	373
Sous-section 2. Prédispositions pendant l'enfance et moments clés de socialisation	378
Sous-section 3. Facteurs clés de socialisation.....	380
Sous-section 4. Parcours de socialisation et spécificités d'adoption de comportements de CSR.....	382
1. Relation dissonante	383
2. Dissonance cognitive.....	385
Conclusion du chapitre 5	389

Chapitre 6 : Discussion des résultats

Section 1. Modélisation du processus de socialisation à la CSR.....	392
Sous-section 1. Les antécédents de la socialisation	394
Sous-section 2. Le processus de socialisation.....	396
Sous-section 3. Les valeurs et compétences, résultats de la socialisation	403
Sous-section 4. De la socialisation précoce à la stabilité de la CSR.....	406
1. Les agents au cœur de la socialisation primaire	407
2. Pour une durabilité des pratiques	408
Section 2. Les apports de la recherche.....	411
Sous-section 1. Contributions théoriques	411
Sous-section 2. Apports méthodologiques.....	415
Sous-section 3. Implications managériales	419
1. Un amour pour la nature.....	423
2. Compétences et valeurs, les dispositions requises	424
2.1 Observation assidue du comportement.....	425
2.2 Accompagnement à la réalisation.....	426

2.2.1 Stade perceptuel (3 – 7ans)	427
2.2.2 Stade analytique (7 – 11 ans)	428
2.2.3 Stade réfléchi (11 – 16 ans).....	429
2.3 Apport de légitimité du comportement.....	431
3. L'école, une réponse face au manque de sensibilité familiale ?	433
4. Les pouvoirs publics, des facilitateurs de pratique ?.....	435
Conclusion du chapitre 6	440
Conclusion de la deuxième partie.....	441
Conclusion Générale	442
Bibliographie	449

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Structure de la première partie « Approche théorique de la socialisation du consommateur à la consommation socialement responsable »	31
Tableau 2. Structure du premier chapitre « la consommation socialement responsable ».....	33
Tableau 3. Préoccupations centrales des courants de consommation	40
Tableau 4. Univers et dimensions retenus de la CSR.....	47
Tableau 5. Caractéristiques retenues de la CSR pour ce travail.....	48
Tableau 6. Les cinq dimensions de la CSR selon François-Lecompte et Valette-Florence (2006)	50
Tableau 7. Les trois dimensions de la CSR selon Webb, Mohr et Harris (2008)	50
Tableau 8. Les huit dimensions de la CSR selon Durif et al. (2011)	51
Tableau 9. Recensement des principales pratiques de Consommation Socialement Responsable (CSR) d’après les échelles de mesures contemporaines	52
Tableau 10. Les dimensions retenues de la CSR.....	59
Tableau 11. Les motivations à l’adoption de la CSR.....	75
Tableau 12. Les motivations à l’adoption de produits BIO	75
Tableau 13. Les freins à l’adoption de la CSR.....	76
Tableau 14. Structure du deuxième chapitre « la socialisation de l’enfant à la consommation »	83
Tableau 15. Les principales segmentations marketing du marché des jeunes	85
Tableau 16. Les périodes du développement cognitif de l’enfant selon Piaget	88
Tableau 17. Les stades de la socialisation du consommateur	107
Tableau 18. Les stades de socialisation de l’enfant selon Roedder-John (1999).....	108
Tableau 19. Définitions des orientations de socialisation (Carlson et al., 2011, p.429-430). 115	
Tableau 20. Les dimensions de la communication parentale	117
Tableau 21. Typologie familiale selon la structure de communication	117
Tableau 22. Profils de communication familiale	118
Tableau 23. Synthèse des effets des modèles de communication familiale sur les comportements de consommation de l’enfant.....	121
Tableau 24. La typologie des valeurs (18 terminales et 18 instrumentales) selon Rokeach (1973)	140
Tableau 25. La liste des valeurs selon Kahle (1983).....	142
Tableau 26. Caractéristiques déterminantes à la sélection de l’approche des valeurs de Rokeach.....	144
Tableau 27. Les catégories de compétences retenues	154
Tableau 28. Les ressources et caractéristiques spécifiques relatives à la compétence.....	156
Tableau 29. Les ressources et caractéristiques spécifiques relatives à la compétence.....	157
Tableau 30. Structure du troisième chapitre « méthodologie et contexte de l’étude »	161
Tableau 31. Synthèse des rencontres.....	191
Tableau 32. Démarche de l’analyse de contenu thématique	203
Tableau 33. Grille d’analyse thématique Nvivo.....	205
Tableau 34. Structure de la deuxième partie « Analyse et interprétation des résultats »	216

Tableau 35. Structure du quatrième chapitre « Construction et détermination des trajectoires communes aux récits : vers une théorisation de la socialisation à la consommation socialement responsable » ..	218
Tableau 36. Rôle des agents dans la socialisation « précoce interactive » à la CSR	233
Tableau 37. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « précoce interactive » à la CSR.....	234
Tableau 38. Rôle des agents dans la socialisation « séquentielle » à la CSR	262
Tableau 39. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « séquentielle » à la CSR	263
Tableau 40. Rôle des agents dans la socialisation « tardive opportune » à la CSR	292
Tableau 41. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « tardive opportune » à la CSR	293
Tableau 42. Rôle des agents dans la socialisation « attentiste » à la CSR	307
Tableau 43. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « attentiste » ..	308
Tableau 44. Structure du cinquième chapitre « Bases communes et différences d'acquisition : vers une théorisation de la socialisation à la consommation socialement responsable »	319
Tableau 45. Regroupement des narrateurs selon les processus de socialisation identifiés	320
Tableau 46. Rôle des agents dans la socialisation à la CSR des consommateurs	326
Tableau 47. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation à la CSR	338
Tableau 48. Valeurs déterminantes dans l'adoption d'une CSR.....	341
Tableau 49. Illustration des valeurs déterminantes à la CSR.....	344
Tableau 50. Compétences relatives à la Consommation Socialement Responsable.....	357
Tableau 51. Compétences cognitives relatives à la Consommation Socialement Responsable	360
Tableau 52. Compétences instrumentales relatives à la Consommation Socialement Responsable.....	363
Tableau 53. Compétences propre à la pratique du compost.....	364
Tableau 54. Synthèse de la filiation d'acquisition simplifiée des valeurs (V) et compétences (C) des parcours de socialisation amenant à l'adoption de la CSR.....	371
Tableau 55. Structure du sixième chapitre « Discussion des résultats »	391
Tableau 56. Synthèse de la contribution théorique pour une socialisation à la CSR.....	413
Tableau 57. Synoptique des avantages et inconvénients de la méthode de recueil des données par les récits de vie.....	418
Tableau 58. Caractéristiques de l'enfant selon les stades de socialisation, adapté de Roedder-John (1999).....	421
Tableau 59. Synthèse des actions potentielles à déployer selon le stade de développement de l'enfant	437

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Cadre conceptuel.....	24
Figure 2. Plan de la thèse	28
Figure 3. Les piliers du développement durable	36
Figure 4. Suite des processus de socialisation.....	104
Figure 5. Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur.....	105
Figure 6. Matrice des styles parentaux.....	116
Figure 7. Modèles de communication familiale et styles de socialisation parentale	118
Figure 8. Modèle de l'influence des processus de communication familiale sur la socialisation de l'enfant consommateur	121
Figure 9. Modèle théorique des valeurs de base de Schwartz (2006)	143
Figure 10. Le système de valeurs et de comportement	146
Figure 11. Représentation dynamique de la mise en œuvre de la compétence individuelle ..	155
Figure 12. Étapes successives de la collecte d'informations.....	189
Figure 13. Objectifs et thèmes des entretiens.....	196
Figure 14. Démarche simplifiée de la composition de l'échantillon jusqu'à l'analyse des entretiens	200
Figure 15. Démarche analytique par logiciel de traitement de données (Nvivo).....	207
Figure 16. Exemple de filiation d'acquisition simplifiée des valeurs et compétences relatives à la consommation de produits BIO chez Pierre.....	222
Figure 17. Processus de la socialisation « précoce interactive » à la CSR.....	223
Figure 18. Exemple de filiation d'acquisition simplifiée des valeurs et compétences relatives à la consommation de produits BIO chez Baptiste.....	249
Figure 19. Processus de la socialisation « séquentielle » à la CSR.....	251
Figure 20. Exemple de filiation d'acquisition simplifiée des valeurs et compétences relatives à l'utilisation du vélo comme moyen de transport quotidien chez Marion.....	280
Figure 21. Processus de socialisation « tardive opportune » à la CSR	281
Figure 22. Processus de la « socialisation attentiste » à la CSR	305
Figure 23. Combinaison d'apprentissage 1	329
Figure 24. Combinaison d'apprentissage 2	329
Figure 25. Combinaison d'apprentissage 3	329
Figure 26. Combinaison d'apprentissage 4	330
Figure 27. Combinaison d'apprentissage 5	331
Figure 28. Mécanisme d'adoption de comportements de CSR	375
Figure 29. Modélisation de la socialisation du consommateur socialement responsable	394
Figure 30. Exemple simplifié de mécanisme d'adoption du tri des déchets	398
Figure 31. Interaction entre les dispositions parentales et l'apport environnemental du processus de socialisation « précoce interactive »	443
Figure 32. Interaction entre les dispositions parentales et l'apport environnemental du processus de socialisation « séquentielle ».....	444
Figure 33. Interaction entre les dispositions parentales et l'apport environnemental du processus de socialisation « tardive opportune »	445

INTRODUCTION

« *Notre maison brûle* »

Emmanuel Macron, 22 août 2019

« *L'Amazonie, «poumon de la planète» en détresse* »

Le Figaro, 22 août 2019

« *L'Amazonie en feu: Sa forêt? Nos poumons!* »

Le Soir, 23 août 2019

« *L'Amazonie, un poumon malade en grand danger* »

RFI, 23 août 2019

« *L'Amazonie est bien plus qu'une usine à oxygène* »

L'Express, 23 août 2019

« *Pourquoi la forêt amazonienne brûle-t-elle ?* »

Le Monde, 23 août 2019

« *Amazonie : les manifestations se multiplient pour sauver "le poumon en feu" de la planète* »

L'Express, 23 août 2019

« *Déforestation : l'Amazonie rongée par l'impunité* »

Libération, 6 septembre 2019

La phrase « notre maison brûle » prononcée en août 2019 par le président Français Emmanuel Macron pour dénoncer la déforestation de l'Amazonie n'est que la version actualisée de celle prononcée 17 ans plus tôt au Sommet de la Terre le 2 septembre 2002 par Jacques Chirac : « *Notre maison brûle et nous regardons ailleurs* » ; allocution qui résonne toujours avec l'actualité.

Ces propos faisant plus particulièrement référence au changement climatique font plus largement le constat alarmant de la destruction de notre environnement et son impact peu ou non considéré par les habitants de la Terre ; « *la terre et l'humanité sont en péril et nous en sommes tous responsables* » (Chirac, 2002).

Force est de constater que les années passent, et les propos restent inchangés et la situation en devient aggravée. « *La Terre, notre planète, va mal, et c'est de notre faute* » (Anne Jankéliowitch, Fondation Goodplanet, 2006), « *Nous sommes en train de perdre la course* » (Antonio Guterres, secrétaire général des Nations-Unies, 2019). Tels sont les propos tenus et reconnus par bon nombre d'acteurs de notre société. Les catastrophes naturelles d'ordre écologique et sanitaire causées par les comportements humains (réchauffement climatique, pollution, risques alimentaires, dérèglement des écosystèmes) et les problèmes sociaux représentés par la disparité entre les populations d'une même planète sont la preuve des limites du système actuel. Ce constat a été souligné il y a déjà plusieurs décennies, en 1972, lors du rassemblement du groupe de réflexion du Club de Rome, désignant cette société d'abondance matérielle comme à l'origine d'effets irréparables quant au délabrement écologique et à l'épuisement des ressources naturelles. Par conséquent, le lien entre les modes de consommation et les problèmes environnementaux a été démontré et tend à faire réagir les consommateurs (étude du Commissariat général du développement durable, 2016). De ces constats, les instances gouvernementales ont pris l'engagement d'une amélioration des conditions de vie des citoyens du monde, de façon à répondre aux besoins des populations tout en préservant notre environnement, la Terre. Le développement durable n'est alors plus l'affaire de quelques spécialistes isolés ou d'instances gouvernementales.

Après s'être longtemps centrée sur la production des entreprises, l'attention des institutions politiques et scientifiques s'est déplacée vers la consommation (Paavola, 2001). La surconsommation et l'origine des biens consommés sont alors perçues comme la source de nombreux déséquilibres sociaux et environnementaux (Marchand et al., 2005 ; Vlek et Steg, 2007 ; Steg et al. , 2014). À cet égard, les pays de l'OCDE ont mis en place une politique nationale de consommation durable dont l'objectif principal est de mouvoir le comportement du consommateur. Les nouveaux comportements de consommation deviennent l'affaire de tous et interpellent autant les entreprises dans la conception de leur offre que les acteurs institutionnels en charge au bien-être collectif et de l'éducation (Gonzalez et al., 2009). Conscients des enjeux humains et environnementaux, les consommateurs s'en préoccupent aussi de plus en plus (ADEME, 2016) ; toutefois, bien qu'adopter des comportements de consommation en considérant l'impact social et environnemental soit perçue par 76% des Français comme un moyen de s'impliquer en faveur du développement durable (Ethicity, 2016), leurs actions effectives restent assez limitées (Uusitalo et Okasen, 2004 ; Depelsmacker et al., 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Astous et Legendre, 2009). En effet, de nombreuses études

soulignent que la protection de l'environnement reste un critère mineur dans l'acte d'achat (Devinney et al., 2010 ; François-Lecompte et Bertrandias, 2016).

Ainsi, bien que les pratiques ne changent pas aussi rapidement que les mouvements d'opinions (Maresca, 2001), le processus amenant l'individu à considérer l'impact de sa consommation reste assez méconnu. L'enjeu est donc de voir ces intentions naissantes traduites au quotidien dans les comportements de consommation. Mais comment le consommateur en vient à considérer l'impact social et environnemental de sa consommation ? Quels sont les déterminants à de tels comportements ?

Du développement durable à la consommation socialement responsable

Ces questions représentent un enjeu pour le développement durable. Initié dans les années 1970 et défini officiellement dans un rapport aux Nations Unies comme étant « *un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (1987), le développement durable prend en compte trois dimensions : sociale, environnementale et économique. À cet effet, le développement durable est envisagé à une échelle globale, soit dans un contexte international et multi niveaux. Véritable écosystème (Béji-Bécheur et Özçağlar-Toulouse, 2014), il implique alors le niveau macro considérant les instances politiques internationales, le niveau meso entendant les entreprises et enfin le niveau micro, c'est-à-dire le niveau individuel à savoir le citoyen et le consommateur.

Les considérations du développement durable

Ces trois niveaux ont été considérés dans les travaux académiques et notamment en sciences de gestion. Des travaux portent ainsi sur les actions politiques déployées par les pouvoirs publics auprès des entreprises et des consommateurs en vue d'atteindre un niveau de production et de consommation soutenable (Thøgersen, 2005 ; Prothero et al., 2011, Parguel et al., 2018). Les instances étatiques se sont donc attachées à mobiliser le marketing social afin d'encourager de tels résultats auprès des entreprises et de la population. Un grand nombre de recherches se sont également portées au niveau des entreprises et plus particulièrement la Responsabilité Sociale des Entreprise (RSE) considérant « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales, environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes les parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités locales, associations...)* et ce afin de satisfaire pleinement aux

obligations juridiques applicables, investir dans le capital humain et respecter son environnement (écologie et territoire) » (Livre Vert de la Commission des Communautés Européennes, 2001) (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Acquier et Aggeri, 2008 ; Aubourg et al., 2016). Face aux contraintes des institutions et aux exigences croissantes des consommateurs, les entreprises saisissent la RSE pour faire valoir, parallèlement aux attentes économiques, leurs actions établies au bénéfice du social et de l'environnement. Enfin, le dernier niveau concerné est celui de l'individu, consommateur et citoyen. Si l'individu aspire à une plus grande sensibilité à l'égard des comportements responsables sur les plans écologique et social (Pontier et Sirieix, 2003) en tant que consommateur, il tente de donner du sens à sa consommation (François-Lecompte, 2005 ; Özçağlar-Toulouse, 2009).

En effet, nous pouvons distinguer quatre types de comportements intégrant des préoccupations environnementales et sociales (Thiery-Seror, 2000) : les comportements civiques ou citoyens (Berkowitz et Lutterman, 1968), le militantisme (Ellen et al., 1991 ; Kréziak, 1998), les comportements altruistes (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Ziegler et Sojka, 1986 ; Schlegelmilch et Tynan, 1989) et enfin, la consommation socialement responsable (François-Lecompte, 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009 ; Sirieix et Le Borgne, 2016 ; Durif et al., 2017). C'est plus particulièrement sur ce dernier comportement socialement responsable que portera notre recherche.

L'enjeu des comportements de consommation pour le développement durable

Par ses choix de consommation, l'individu est en mesure de contribuer au développement durable. Ainsi, face aux préoccupations environnementales et sociales croissantes, on assiste à un engouement des individus pour les comportements de consommation socialement responsables (Sachdeva et al., 2015). La CSR, initiée par les travaux de Webster (1970), a fait l'objet de nombreuses reprises dans sa conception plus ou moins large des comportements qu'elle y intègre (Roberts, 1995 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2004). François-Lecompte considère alors la CSR comme « *l'achat (ou le non-achat) de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation, par le consommateur, de son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales* » (2005, p.44). Le pouvoir d'achat est donc bien sûr un moyen pour le consommateur d'exprimer ses préoccupations environnementales et sociales ; mais la littérature va également élargir au domaine non marchand le concept de CSR. Ainsi le consommateur socialement responsable pourra être considéré comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir de*

minimiser ou d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société » (Mohr et al., 2001, p.47).

Face aux différentes catastrophes naturelles (e.g. ; marée noire, déforestation) et crises sanitaires (e.g. ; vache folle , lait infantile contaminé aux Salmonelles), le consommateur devient de plus en plus méfiant à l'égard des produits consommés. À l'instar de la définition de Mohr et al. (2001), cette méfiance pourra alors être considérée au moment de l'approvisionnement, de l'utilisation et de l'élimination des produits. La CSR révèle donc une grande variété de comportements pouvant répondre aux problématiques environnementales et sociales (Özçağlar-Toulouse, 2009 ; Daniel et Sirieix, 2012) tels que l'approvisionnement en AMAP, le boycott des industriels aux modes de production jugés néfastes, l'achat de produits BIO et de produits locaux, l'utilisation de transports non polluants ou encore le recyclage et le compostage (Rémy, 2004 ; Roux, 2007 ; Shaw et Moraes, 2009 ; Schill, 2014). De ce fait, les pouvoirs publics et les entreprises ont un rôle à jouer. Sur la base des offres et infrastructures proposées, le consommateur va pouvoir s'engager dans une démarche de CSR. De la même façon que les entreprises ne doivent pas se détourner de cette nouvelle forme de consommation dans un souci de relation durable avec ses clients (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Face aux enjeux managériaux que représentent les choix des consommateurs en CSR, les recherches en marketing se sont attachées à décrypter ces consommateurs et leurs comportements. Un premier courant s'est porté sur le profil de ces consommateurs et les raisons qui animent leurs choix (Webster, 1975 ; Giannelloni, 1998 ; Auger et al., 2003 ; Webb, Mohr et Harris, 2008 ; d'Astous et Legendre, 2009). D'autres travaux se sont intéressés au consommateur socialement responsable en passant par la question identitaire et la recherche du sens donné à cette consommation (Connolly et Prothero, 2003 ; Autio, et al., 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009). Par ailleurs, la CSR a également été abordé sous l'angle de la résistance des pratiques de consommation quotidienne (Daniel et Sirieix, 2012).

Enfin, face aux problématiques soulevées par le développement durable, les actions étatiques s'attachent à modifier les comportements de consommation non responsables chez l'adulte. Toutefois, bien que les études statistiques montrent que l'adoption de comportements de CSR tend à se développer, nombreux sont les consommateurs à rester aporétiques dans un engagement réel; une attitude positive n'est pas une garantie d'achat (Poncelet et al. 2005). En effet, *« bien que la majeure partie de la population soit convaincue de la nécessité et de l'urgence d'agir dans les pays industriels, cela ne suffit pas à susciter des pratiques*

individuelles significatives » Bozonnet (2007, p.4). Par ailleurs, Lombardot et haikel-elsabeh (2017) expliquent que changer les habitudes de consommation non responsables en une alimentation plus responsable est un processus long et complexe qui implique un nombre conséquent d'obstacles individuels (e.g.; procrastination), sociaux (e.g.; image de soi, ancrage de normes divergentes) et contextuels (e.g.; prix, accessibilité à l'offre, temps, compétences). Ces obstacles vont par conséquent limiter le passage à une CSR (Carrington et al., 2010 ; 2016) et à son maintien (Rodhain, 2013).

Vers une consommation socialement responsable

Cet écart entre l'attitude et le comportement effectif en CSR est nommé « Gap attitude-CSR » (Terlu et Hirsh, 2015). Si plusieurs explications sont apportées pour justifier le hiatus entre attitude environnementale et comportement, deux principales raisons retiennent toute notre attention pour cette étude.

D'une part, les valeurs, fondamentales dans le processus de décision de comportement du consommateur (Engel et al., 1995 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Dagher et Itani, 2014). Selon Thøgersen (2001), l'écart entre attitude et comportement peut s'expliquer par le faible ancrage de certaines valeurs chez le consommateur. En effet, selon Crane et Matten, la prise de conscience en matière de consommation concerne « *les décisions conscientes et délibérées de faire certains choix de consommation principalement en raison des croyances et des valeurs morales et personnelles* » (2004, p.290). En ce sens, les valeurs représentent un des principaux déclencheurs de la CSR (Vermeir et Verbeke, 2006 ; Dagher et Itani, 2014 ; Gatersleben et al., 2012 ; Ladhari et Tchetgna, 2015).

D'autre part, en plus du rôle des valeurs dans le processus de décision d'adoption de la CSR, Astous et Legendre (2009) justifient du rôle fondamental des connaissances en CSR comme la variable antécédente la plus importante qu'importe la dimension de la CSR considérée. Mais également comme l'un des trois antécédents directs à l'adoption d'une consommation socialement responsable. En ayant connaissance des impacts de la consommation et des alternatives existantes, les consommateurs sont plus susceptibles d'être moteur dans le développement de modes de consommation et de production plus respectueux de l'environnement (Jolivet et Aknin 1998 ; Robins et Roberts, 1998 ; OCDE, 2002).

La promotion des valeurs sous-jacentes à une CSR et la sensibilisation des citoyens, par l'apport de compétences, à l'importance de la prise en compte des considérations sociales et/ou environnementales dans leurs pratiques quotidiennes, ainsi que dans leurs actes d'achat est

primordiale et représente le point de départ à l'adoption d'une telle consommation (Thøgersen, 2001). C'est donc l'apprentissage et la transmission de ces valeurs révélatrices d'une sensibilité environnementale et sociale qui va amener l'individu à être sensibilisé au comportement de CSR nécessitant à son tour, pour être effectif, d'acquérir des compétences. Ces valeurs et compétences sont alors nécessairement transmises et apprises par le processus de socialisation (Moschis, 1979 ; Assogba, 2004). Toutefois, malgré le nombre croissant de travaux portant sur la CSR, comprendre le processus de socialisation par lequel l'individu s'adonne à une CSR n'a pas encore été étudié.

Problématique et enjeux de la recherche

Si modifier les modes de consommation actuels s'avère être un objectif fondamental pour les différentes instances impliquées dans cette démarche durable via une consommation socialement responsable (CSR), les recherches se sont essentiellement attachées à déterminer les freins et motivations pouvant amener à un tel comportement (François-Lecompte, 2009) et à identifier des profils types de consommateurs socialement responsables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Webb et al., 2008; Astous et Legendre, 2009). Toutefois, selon Brée (1993) ou Freeman et Brucks (2002), il est plus facile d'instaurer des habitudes *ex nihilo* que de changer des routines déjà ancrées. Cette remarque pousse à s'interroger sur une cible pertinente mais peu étudiée sur les pratiques spécifiques de la CSR : les enfants. Période clef de la socialisation, l'enfance est le moment propice pour l'initiation à la consommation (Erikson, 2003) ; les apprentissages acquis à un âge précoce sont très forts et assurent une durée dans le temps (Brée, 2012). On peut donc penser qu'en familiarisant l'enfant dès le plus jeune âge aux comportements de CSR, cette logique de consommation pourrait devenir normale pour lui.

Ce travail doctoral vise à comprendre comment le processus de socialisation peut guider l'enfant vers le rôle de consommateur socialement responsable. Plus exactement nous cherchons à modéliser le processus de socialisation à la consommation socialement responsable en déterminant quand, comment et par qui les valeurs et compétences identifiées doivent être inculquées pour maximiser les chances de voir un enfant adopter ces comportements une fois devenu adulte.

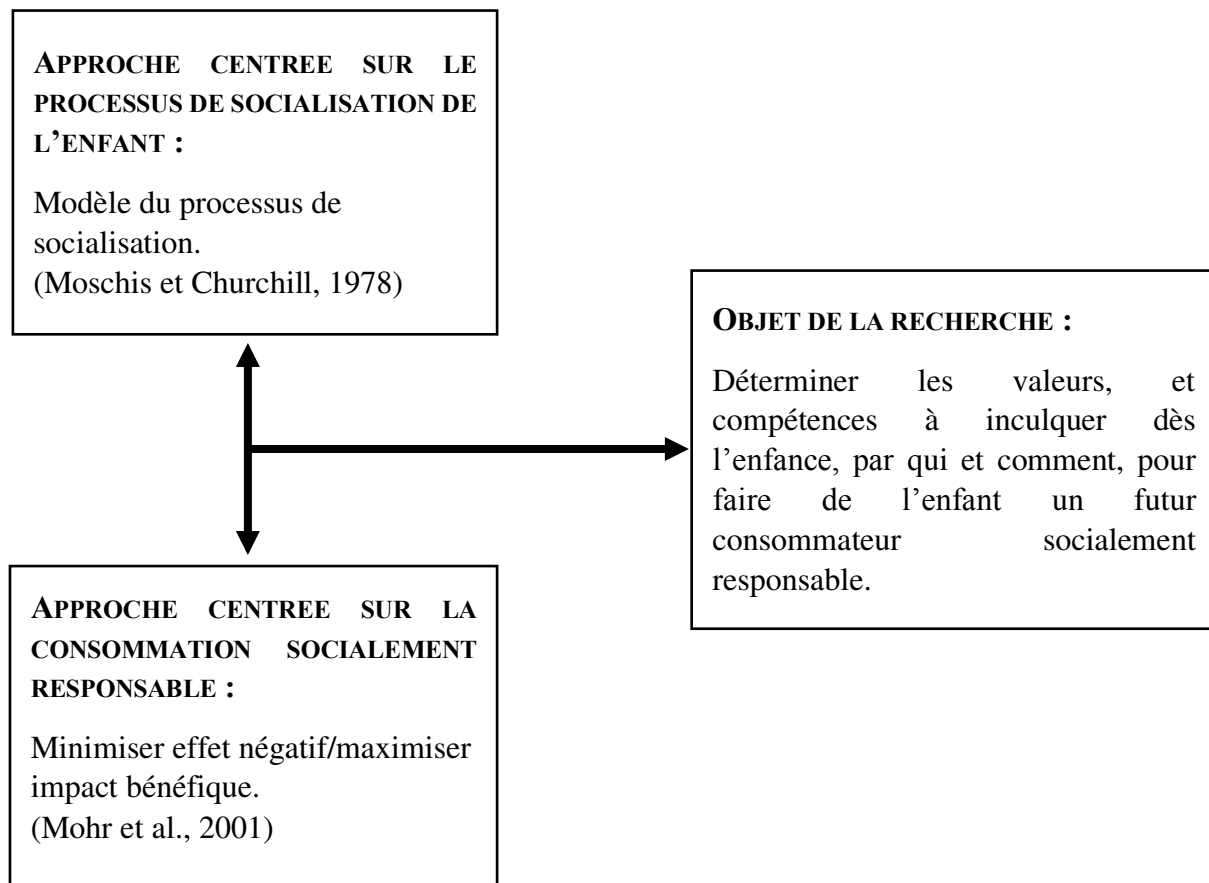
À l'issue de cette introduction, et au regard du développement théorique proposée, nous soulevons la question de recherche suivante :

Comment l'enfant, à travers le processus de socialisation, apprend à devenir un consommateur socialement responsable ?

Pour y répondre, nous proposons d'organiser notre travail autour de quatre sous-questions :

- Quels sont les agents de socialisation intervenant dans ce processus ?
- Par quel(s) mode(s) d'apprentissage ce processus va pouvoir œuvrer ?
- Quelles sont les valeurs et compétences spécifiques à apporter ?
- À quel(s) moment(s) ces valeurs et compétences doivent être acquises ?

Figure 1. Cadre conceptuel



Enjeux théoriques

Par cette présente recherche, nous cherchons à comprendre le processus de socialisation à la CSR. Inscrit dans le courant du comportement du consommateur, nous souhaitons étudier la CSR au niveau micro, soit à l'échelle individuelle. L'enjeu est d'expliquer comment l'individu

devient ce consommateur socialement responsable en tentant de comprendre comment, par le processus de socialisation, les agents tels que la famille, l'école, les pairs, les médias, les pouvoirs publics ou encore les marchés interagissent avec ce dernier. Ainsi, en partant du modèle de socialisation du consommateur (Moshis et Churchill, 1978), il conviendra de définir le rôle et le poids des agents ainsi que les modes d'apprentissage déployés dans la socialisation de l'individu. Plus précisément, nous envisageons de remonter jusqu'à l'enfance en vue de comprendre les logiques d'action qui animent cette socialisation aux prémices de l'apprentissage du rôle de consommateur. De cette façon, nous cherchons à souligner les contributions ainsi que les relations qui unissent les différents éléments en jeu dans la socialisation pour ainsi proposer une modélisation du processus de socialisation à la CSR.

Enjeux méthodologiques

Au vu de la finalité visée par cette étude, les enjeux méthodologiques sont de deux ordres. D'une part, il convient d'atteindre la compréhension d'un processus long et complexe ; la socialisation. D'autre part, il s'agit de proposer une méthodologie adaptée pour considérer le processus au sein d'une population enfantine qui est au cœur de l'étude ; population difficile à interroger en raison notamment du nécessaire recul à prendre face aux expériences vécues constitutives de leur parcours de vie et à la mise en mots de ces dernières.

Enfin, il conviendra de définir le plus précisément nos choix méthodologiques. Encore peu mobilisée en sciences de gestion, et plus particulièrement en comportement du consommateur, nous tenterons de justifier comment l'étude de la narration des consommateurs par la méthode rétrospective des récits de vie va nous permettre de passer du particulier au général. En identifiant des logiques d'action et des processus récurrents (Bertaux, 2016) nous visons ainsi à identifier plusieurs parcours types de socialisation du consommateur à la consommation socialement responsable ainsi que la spécificité et bases communes de ces derniers.

Enjeux managériaux

Les enjeux managériaux vont autant s'adresser aux pouvoirs publics qu'aux entreprises et industriels actifs sur le marché. Incontestablement, de réels enjeux existent pour ces acteurs du secteur. Pour les pouvoirs publics, se pose la question des actions à mettre en œuvre pour faciliter et encourager, aux prémices de la socialisation à la consommation de la population enfantine, les bonnes conditions au développement de comportements de CSR. Pour les entreprises, l'intérêt va être d'identifier et de cibler une clientèle potentielle aux sensibilités environnementales et sociales croissantes sur un marché en pleine mutation. Ou, *a minima*, ne

pas perdre progressivement une clientèle qui ne se retrouverait plus dans les valeurs et pratiques de l'entreprise.

Plan de la thèse

La restitution de cette recherche doctorale s'attache à présenter de manière structurée le cheminement du travail réalisé. Nous proposons donc d'organiser ce travail autour de deux grandes parties, subdivisées en chapitres (figure 2).

La première partie propose d'explorer la revue de littérature relevant de notre sujet d'étude à savoir la consommation socialement responsable (CSR) et la socialisation du consommateur ainsi qu'à rendre compte du cadre épistémologique et de la méthodologie employés pour répondre à la question de recherche posée.

- Le premier chapitre propose d'expliquer la genèse du concept de CSR tout en délimitant son champ d'action pour ainsi justifier de la définition et donc du cadre d'analyse retenue pour cette recherche. Une section particulière est consacrée au consommateur socialement responsable afin de rendre compte des connaissances actuelles tentant de justifier du manque d'effectivité de ces comportements chez l'individu. Au regard du chapitre qui suit, et du parti-pris pour l'étude de la socialisation du consommateur, nous terminons par rendre compte de la difficulté pour ce dernier de changer ses habitudes pour adopter des comportements de CSR.
- Le deuxième chapitre s'attache à présenter les mécanismes de socialisation amenant l'enfant à devenir un consommateur en vue de répondre aux difficultés soulevées dans le chapitre précédent sur la capacité du consommateur à modifier des habitudes déjà ancrées.

De ces deux chapitres découle notre question de recherche qui nous amène alors à considérer le paradigme épistémologique et les méthodes de recueil et d'analyse de données à mobiliser pour y répondre.

- Le troisième chapitre est dédié d'une part à la présentation du positionnement épistémologique retenue ainsi qu'à la justification de la méthodologie employée pour mener à bien ce travail de recherche. Considérée comme la plus à même de répondre à notre objectif, notre recherche s'appuie sur l'approche interprétativiste et mobilise la méthode des récits de vie. D'autre part, ce chapitre détaille la méthode de collecte et d'analyse des données. Le corpus de données constitué grâce à la méthodologie des

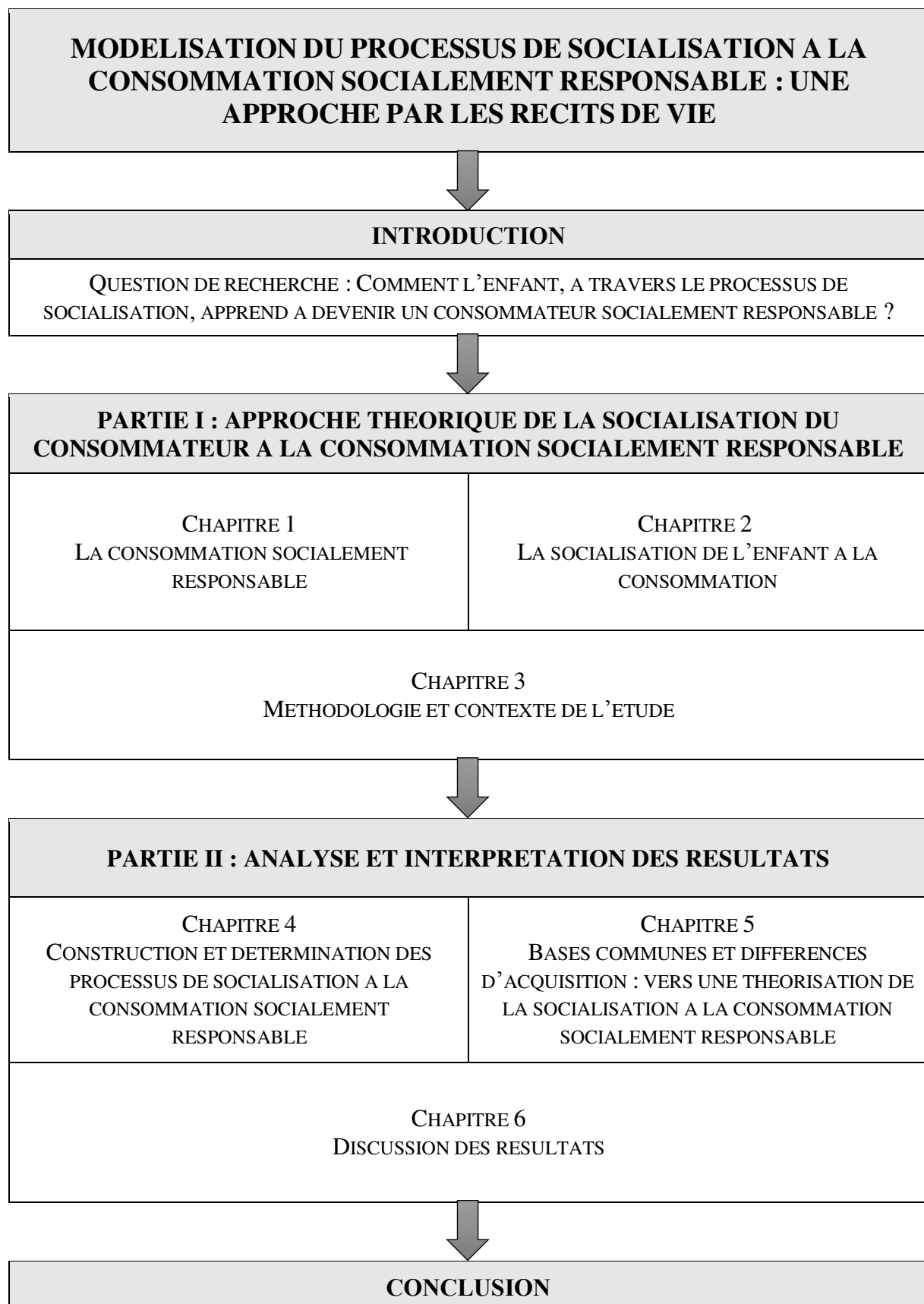
récits de vie a été soumis à une triple analyse : (1) analyse thématique, (2) analyse diachronique et (3) analyse comparative.

La deuxième partie présente les résultats de cette recherche en vue de répondre à la question posée.

- Le quatrième chapitre est consacré à la présentation des résultats issus de la triple analyse des 19 récits de vie de consommateurs en vue de justifier des 4 processus type de socialisation à la CSR.
- Le cinquième chapitre utilise ces résultats afin de présenter les similitudes et différences entre ces parcours types de socialisation. La finalité recherchée et présentée dans ce chapitre va être de tendre vers une théorisation du processus d'adoption de comportements de CSR.
- Le sixième et dernier chapitre propose alors de discuter de nos contributions théoriques au regard de la littérature existante en marketing.

À l'issue de cette deuxième partie nous concluons par les contributions théoriques, les apports méthodologiques et les contributions managériales que ce travail de recherche a permis de concevoir. Enfin nous terminerons sur les limites de ce travail et les perspectives futures de recherche visant à pallier ou prolonger les résultats développés précédemment.

Figure 2. Plan de la thèse



PARTIE I :
**APPROCHE THEORIQUE DE LA SOCIALISATION DU
CONSOMMATEUR A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT
RESPONSABLE**

Introduction à la première partie

Face à l'augmentation des préoccupations environnementales et sociales du consommateur, le regard de ce dernier évolue face à ses comportements. Prendre en considération de tels paramètres dans ses choix de consommation amène l'individu à se responsabiliser ; on parlera de Consommation Socialement Responsable (CSR).

Cette recherche propose de comprendre le processus de socialisation à la CSR, en travaillant dès les premières années de socialisation de l'individu. Ce travail permettra de faire des préconisations aux différentes parties prenantes ayant comme population cible l'enfant et désireuses de rendre ce dernier plus responsable au quotidien dans ses choix de consommation. Après avoir exposé le cadre théorique de cette recherche, nous présenterons la méthodologie et le contexte d'étude employés afin de justifier de la démarche suivie et de la pertinence des choix réalisés pour répondre aux questions de recherche posées.

Cette première partie est axée autour de trois objectifs :

- Explorer ce que revêt la consommation socialement responsable.
- Comprendre les mécanismes de socialisation amenant l'enfant à devenir consommateur.
- Justifier des processus méthodologique et analytique employés.

Pour répondre à ces objectifs nous avons structuré cette partie en trois chapitres en vue donc de présenter des soubassements théoriques interdisciplinaires et de détailler le processus méthodologique et analytique nous permettant de comprendre le processus de socialisation à la CSR, dans le cadre des concepts développés dans précédemment.

Le premier chapitre se focalise sur la consommation socialement responsable. Face au manque de précision du concept, nous nous attachons à définir ce que revêt la CSR ainsi que les différents domaines de pratique dans lesquels elle s'exprime. Cette recherche contribue ainsi à rendre compte qu'il ne s'agit pas d'un épiphénomène limité à quelques comportements et valide l'intérêt porté à ce mode de consommation. Ce qui par conséquent nous amène à présenter les spécificités de ce mode de consommation et des difficultés pour tout individu d'adopter de tels comportements quand des habitudes de consommation autres sont déjà établies. L'écart entre attitude, intention et comportement effectif du consommateur nous amène à considérer l'intérêt d'une socialisation précoce pour optimiser les chances de voir un individu adopter une consommation socialement responsable.

*PARTIE I : APPROCHE THEORIQUE DE LA SOCIALISATION DU CONSOMMATEUR A LA
CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE*

Prendre le parti d'étudier l'adoption de comportements de CSR par le processus de socialisation nécessite l'apport des sciences sociales qui ont déjà incontestablement alimentées les travaux en sciences de gestion sur le comportement du consommateur et de l'enfant. C'est pourquoi le deuxième chapitre s'attache à discuter du développement cognitif de l'enfant et du concept de socialisation. À cet effet, nous tenterons de rendre compte, au regard de la littérature, des mécanismes de socialisation et ce que cela entend mobiliser pour amener l'individu à un rôle social donné.

Le troisième et dernier chapitre s'attache enfin à exposer les choix épistémologique et méthodologique. La place du chercheur faisant l'objet d'une attention particulière, nous utilisons l'interprétativisme. Enfin, optant pour une approche par les récits de vie, nous décrivons les principes de cette perspective méthodologique et les raisons qui nous ont poussés à ce choix. Nous terminerons ce chapitre en présentant la démarche entreprise pour recueillir et analyser les données. En ce sens, nous précisons par quels moyens nous avons constitué l'échantillon et réaliser les phases de collecte d'informations. Puis nous rapportons le processus analytique déployé pour traiter les données récoltées.

Tableau 1. Structure de la première partie « Approche théorique de la socialisation du consommateur à la consommation socialement responsable »

Chapitre 1 : La consommation socialement responsable
Section 1. Clarifications conceptuelles Section 2. La consommation socialement responsable en action Section 3. Le consommateur socialement responsable
Chapitre 2 : La socialisation de l'enfant à la consommation
Section 1. Les enfants et la consommation Section 2. Le processus de socialisation de l'enfant à la consommation Section 3. Valeurs et compétences : des déterminants du comportement
Chapitre 3 : Méthodologie et contexte de l'étude
Section 1. Épistémologie et méthodologie de recherche Section 2. Collecte et analyse des données

CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE

Objectif du chapitre : explorer ce que revêt la consommation socialement responsable.

Dans un contexte où la population mondiale est de plus en plus avertie et sensibilisée aux problématiques environnementales et sociales, leur intérêt pour une consommation au critère responsable fait l'objet d'un intérêt grandissant : les prises de décision, les actes d'achat, les comportements des individus sont de plus en plus influencés par ces problématiques.

En réponse à ces préoccupations, la Consommation Socialement Responsable (CSR) ne cesse de se développer. Il convient donc de comprendre ce qu'est la CSR. À cet effet, nous essaierons de clarifier, dans la première section, la notion de CSR en présentant l'émergence de ce concept et en délimitant son champs d'action au regard des différentes appellations et autres modes de consommation parfois assimilés (e.g. ; consommation verte, consommation éthique). Cette première section nous permettra alors de présenter et justifier de la définition et du cadre de consommation retenu pour ce travail doctoral.

Dans la seconde section, nous présenterons comment la CSR s'exprime de manière opérationnelle dans le quotidien des consommateurs en rendant compte des différentes pratiques que celle-ci regroupe et les domaines de pratiques dans lesquels elle se développe. Si ce travail porte sur le concept global de CSR il convient toutefois de présenter les différentes pratiques et comportements représentatifs de ce mode de consommation. Les identifier nous permettra de mieux comprendre les différences et similitudes entre les consommateurs.

Dans la troisième et dernière section, nous tenterons d'expliquer en quoi l'adoption d'une CSR, quand celle-ci relève d'un changement d'habitude, peut présenter des difficultés de mise en œuvre pour le consommateur. Pour enfin justifier des raisons qui nous amène à concevoir pourquoi une socialisation précoce apparaît comme une réponse à ce gap existant entre attitude et comportement effectif de l'individu.

Tableau 2. Structure du premier chapitre « la consommation socialement responsable »

Section 1. Clarifications conceptuelles
Sous-section 1. Émergence du concept Sous-section 2. Vers une délimitation du champ d'action de la CSR
Section 2. La consommation socialement responsable en action
Sous-section 1. Les pratiques en CSR Sous-section 2. Les domaines de pratiques en CSR
Section 3. Le consommateur socialement responsable
Sous-section 1. Des comportements pas toujours effectifs Sous-section 2. Changement d'habitudes ou socialisation précoce ?

Section 1. Clarifications conceptuelles

La plupart des recherches menées jusqu'à présent sur le concept de consommation socialement responsable s'inscrivent dans une vision parcellaire, dont l'intérêt n'est porté que sur un seul des trois piliers du développement durable (e.g. ; consommation verte, achat selon le degré de responsabilité sociale de l'entreprise). Dans ce projet de recherche, notre volonté est de considérer la consommation socialement responsable dans son ensemble, en intégrant les trois versants de ce mouvement, à savoir, économique, social et environnemental.

Il convient donc de clarifier le concept de consommation socialement responsable. Pour cela, nous aborderons dans un premier temps comment ce concept a émergé au milieu d'autres courants si proches mais pourtant disjoints. Puis nous isolerons la consommation éthique et la consommation socialement responsable pour comprendre comment ces deux notions, parfois confondues, font bien l'objet d'un champ d'application distinct. Enfin, pour conclure cette première section, il conviendra d'étayer le champ d'action de la CSR à travers les différentes facettes de consommation présentées jusqu'à présent dans la littérature.

Sous-section 1. Émergence du concept

1. Genèse de la consommation socialement responsable : le développement durable

Faisant jour dans les années 1990, après une montée en puissance de la prise de conscience que représente la crise écologique et sociale qui se manifeste désormais de manière mondialisée, le développement durable est un concept impliquant aujourd'hui une diversité d'acteurs : autorités publiques (du niveau mondial au niveau territorial), entreprises, organisations non gouvernementales et associations.

Cependant, l'Homme, en tant qu'individu, ne doit pas être oublié et devient de plus en plus considéré comme acteur majeur de la mise en œuvre d'un développement durable. Même si toutes les consciences ne semblent pas avoir pris le pli d'un comportement assimilant toutes les recommandations étatiques, sa vulgarisation auprès du grand public est néanmoins en marche. En effet, la multiplication des problèmes environnementaux et sociaux (e.g. ; changement climatique, raréfaction des ressources naturelles, pénuries d'eau douce, écarts entre pays développés et pays en développement, sécurité alimentaire, déforestation et perte drastique de biodiversité, pollution, travail des enfants), l'intégration plus ou moins volontaire des valeurs du développement durable au sein des entreprises (e.g. ; rapport de développement durable,

réflexions sur la responsabilité sociale), ainsi que l'invocation du concept dans les approches commerciales concourent indéniablement à sa diffusion et à sa vulgarisation.

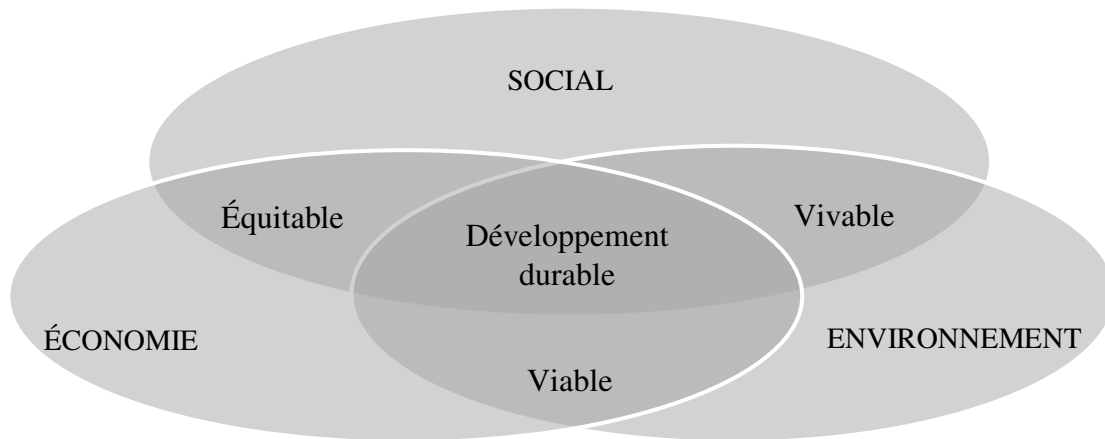
L'individu, d'une part en tant que citoyen, est directement concerné par les approches réglementaires et incitatives établies par les collectivités territoriales (e.g. ; tri sélectif, économies d'énergie). D'autre part, en tant que consommateur et acheteur des produits et services mis sur le marché, il reste une partie prenante incontestable, au pouvoir peut-être parfois insoupçonné, par les consommateurs eux-mêmes. À ce titre, il paraît donc essentiel de comprendre comment les valeurs du développement durable sont intégrées et se manifestent dans le comportement de l'individu, et plus exactement comment dès l'enfance ce concept peut être intériorisé de manière à assurer un comportement en accord avec les préoccupations du développement durable.

Une définition officielle retenue est celle de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987), qui définit le développement durable comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». En 1992, le Sommet de la Terre à Rio, tenu sous l'égide des Nations unies, officialise la notion de développement durable et celle des trois piliers (économie/écologie/social) : un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

La figure 3 suivante explicite cette notion sur la base de ces trois piliers fondamentaux du développement durable :

- Le pilier « économique » fait appel à une utilisation raisonnée des ressources afin de maintenir un niveau de vie convenable sans menacer l'avenir des générations futures.
- Le pilier « social » conçoit que chacun soit traité avec équité.
- Le pilier « environnemental » appelle la société à protéger ses ressources pour que l'environnement reste exploitable et vivable.

Figure 3. Les piliers du développement durable



Il faudra toutefois attendre 2015, lors de la conférence de Paris sur le climat, pour que le premier accord universel visant à établir un plan d'action international destiné à éviter un changement climatique dangereux soit signé. Tous les ans, la date à laquelle l'humanité consomme toutes les ressources que la terre peut produire en une année et où la planète commence à vivre à crédit survient de plus en plus tôt : elle est survenue le 29 juillet en 2019 alors qu'elle avait été le 20 août en 2009 et le 5 novembre en 1985. La hausse des températures entraîne des perturbations importantes (e.g ; canicules, sécheresses, fonte des glaciers, hausse du niveau de la mer) et ces changements climatiques sont au centre d'enjeux cruciaux et entraîne des problèmes de santé publique (Annexe 1).

Face à de tels constats, la voix des nouvelles générations tend à se faire entendre. La militante de 16 ans, Greta Thunberg, en est un exemple. Elle va le 23 juillet 2019 à l'Assemblée nationale, munie du rapport du Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat (GIEC), appeler à s'unir derrière les scientifiques pour agir contre les dérèglements climatiques. Et agir en ce sens passe par une consommation responsable des ressources.

Représentative d'une grande diversité de pratiques, la consommation responsable repose sur plusieurs fondements théoriques que sont la consommation écologique ou verte, la consommation éthique et la consommation socialement responsable. Il s'agit là des trois principaux courants de recherche développés en sciences de gestion au cours des dernières décennies.

2. La consommation écologique

C'est à partir des années 1970 que l'on voit apparaître les premières recherches sur le thème de la consommation écologique permettant d'explorer le lien entre le volet environnemental et la consommation. Centralisés sur l'identification des caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par la protection de l'environnement, deux courants de recherche se sont développés.

Le premier courant de recherche s'oriente sur le lien entre préoccupation pour l'environnement et comportement écologique. À travers le concept de responsabilité sociale à l'environnement, les premiers travaux de recherche tentent d'identifier la conscience sociale de l'individu à l'égard de l'environnement. Kinnear et al. (1974) vont travailler sur le rôle de la consommation personnelle de l'individu dans la détérioration de l'environnement. En tenant compte des caractéristiques socio-économiques et psychologiques des consommateurs ainsi que leur préoccupation pour l'environnement (PPE), le consommateur préoccupé par l'écologie est alors considéré comme un individu devant adopter un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes. De nombreuses recherches ont porté sur l'étude de comportements plus spécifiques tels que la consommation verte (Rémy, 2004 ; Gilg et al., 2005), favorisant alors l'étude de la dimension environnementale du développement durable.

À travers ce concept de préoccupation pour l'environnement (PPE) vont se développer de nouvelles pistes d'investigations proposant d'aller au-delà du simple acte d'achat. L'attitude sera également un des déterminants pour caractériser la préoccupation pour l'environnement de l'individu (Grunert et Juhl, 1991) en montrant que, préoccupé par l'environnement, le consommateur essaie par son comportement de minimiser les coûts négatifs pour l'environnement. Giannelloni (1998) propose alors que « *la consommation est un acte dont les conséquences sur l'environnement peuvent être multiples, et le consommateur préoccupé pour l'environnement intègre cette complexité dans sa décision* ».

Le second courant de recherche prône une approche conservationniste qui favorise l'arrêt de la croissance économique et le retour à un état stationnaire. Cette conception se fonde sur la perception d'un monde fini aux ressources limitées et non renouvelables, préconisant d'accéder à une société de conservation, où l'on pourrait maintenir, si ce n'est améliorer, notre niveau de vie, tout en consommant moins ou différemment (Valaskis et al. 1979). Fisk (1973) propose alors une limitation de la consommation individuelle, appelée « consommation responsable », tenant compte des impératifs écologiques. Les recherches engagées sur les thématiques de la consommation environnementale ou écologique ont permis de mieux appréhender les variables

psychologiques et socio-démographiques des consommateurs préoccupés par la question de l'environnement.

3. La consommation éthique

Parallèlement à ce courant théorique, de manière moins diffuse que la précédente néanmoins, une autre littérature portant sur la responsabilité du consommateur vis-à-vis de la société en général a émergé. À partir des années 1990, l'idée d'une consommation éthique, signifiant pour le consommateur de consommer en accord avec les principes d'une société, consistant implicitement à agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien » (Smith, 1990), a suscité l'intérêt d'un certain nombre de chercheurs (Smith, 1990 ; Holbrook, 1994 ; Barnett et al., 2005, Harrison et al., 2005).

Muncy et Vittel (1992) apprécient la consommation éthique au travers du degré d'honnêteté du comportement d'un individu dans la sphère de consommation. Ils désignent l'éthique de la consommation par « *les principes et standards moraux qui guident le comportement d'individus ou de groupes lorsqu'ils acquièrent, utilisent ou disposent de biens et services.* ». Finalement, les années 90 marquent simultanément l'engouement croissant d'une mobilisation sociale dans la sphère marchande ainsi que le déploiement et la popularité du concept de développement durable.

Des recherches plus récentes se sont développées dans ce sens dans le champ de la consommation éthique. Carey, Shaw et Shiu (2008) se sont intéressés à la prise de décision familiale, et plus particulièrement aux enjeux des processus de consommation éthique au sein de familles ayant des enfants de moins de trois ans.

4. La consommation socialement responsable

Les principales valeurs du développement durable n'ont toutefois pas été toutes intégrées au travers de ces deux différents courants de recherche. Si le courant de la consommation écologique s'intéresse à la dimension environnementale du comportement du consommateur, c'est sur la dimension sociale que se porte la consommation éthique. Or, quand il convient de comprendre le processus amenant l'individu à adopter certains comportements de consommation et qu'un même comportement peut être à la fois motivé par des raisons environnementale ou sociale, se restreindre à l'une d'entre elle apparaît réducteur. Seul le courant de recherche s'inscrivant dans la consommation socialement responsable met en avant l'aspect pluridisciplinaire des problèmes soulevés par le concept de développement durable.

Les premiers travaux portant sur la consommation socialement responsable sont issus des travaux de Webster durant les années 1970. Selon lui, le consommateur socialement responsable est « *une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (1975, p.188). Quelques années plus tard, Roberts précise et définit le consommateur socialement responsable comme étant « *celui qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement, et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (1993, p.140). En estimant que les échelles de mesure se concentrent sur les attitudes et les comportements des consommateurs liés à l'environnement, Roberts envisage donc la consommation socialement responsable sous deux dimensions : la dimension environnementale et la dimension sociale.

Néanmoins, à partir des premières recherches de Webster, les travaux qui suivent optent pour une vision plus ou moins large de la consommation socialement responsable en intégrant ou non plusieurs dimensions. La question ici n'est donc plus de savoir si l'on considère la dimension environnementale ou sociale mais de définir ce que l'on intègre dans son champ d'action. Dans les travaux de recherche à ce jour réalisés, nous pouvons citer Webster (1975), Roberts (1995 ; 1996), François-Lecompte et Valette-Florence (2006) impliquant dans leurs études une vision élargie à plusieurs dimensions et ceux qui réduisent cette notion à l'achat selon le degré de responsabilité sociale de l'entreprise comme Carrigan et Attalla (2001) ou Marais (2014). Cependant, un point commun à ces recherches est la prise en compte unique du monde marchand, délaissant celui du non-marchand. Ainsi dans une conception non restrictive au monde marchand et représentative des trois dimensions du développement durable, les travaux proposés sont beaucoup plus limités (Durif et al., 2011). Cette évolution des concepts, tant sur les différents courants de consommation que sur les dimensions et domaines de comportement étudiés, explique peut-être en partie pourquoi les recherches jetant leur dévolu sur cette mouvance ne s'intéressent qu'à une pratique spécifique et, finalement, que très rarement au concept de CSR dans sa globalité.

Dans ce travail de recherche, nous mettons un point d'honneur à tenir compte de l'ensemble des dimensions portées par le développement durable. Notre volonté n'est pas d'avoir une vision parcellaire mais bien générale du concept. Les constats alarmants et les préoccupations des individus se portent aussi bien sur des problématiques environnementales que sociales. La consommation socialement responsable va pouvoir être comprise comme le pendant micro-

économique du développement durable (Mauléon et Silva, 2009). C'est pourquoi, dans une perspective de compréhension de la socialisation des enfants aux comportements inscrits dans une logique de développement durable, et d'après les définitions qui nous sont à présent proposées, nous envisageons une étude sous le prisme de la CSR (Consommation Socialement Responsable).

Tableau 3. Préoccupations centrales des courants de consommation

	CONSOMMATION ÉCOLOGIQUE	CONSOMMATION ÉTHIQUE	CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE (CSR)
PREOCCUPATIONS	Environnementale	Sociale	Environnementale, sociale

La consommation socialement responsable dépasse le cadre d'analyse de la consommation écologique, au vu de la place accordée aux enjeux sociaux. De la même façon qu'elle dépasse le cadre d'analyse de la consommation éthique, qui lui reste centré sur la dimension sociale. Au prisme des enjeux du développement durable, et travaillant au niveau micro – l'individu – nous souhaitons nous focaliser dans ce travail tant sur la dimension sociale qu'environnementale.

Maintenant que les trois principaux courants de consommation ont été succinctement présentés, il convient d'approfondir nos connaissances sur la Consommation Socialement Responsable (CSR), en faisant un état des lieux des principales recherches menées au sein de ce champ et enfin justifier de la conception retenue dans ce travail de recherche.

Sous-section 2. Vers une délimitation du champ d'action de la CSR

Il convient maintenant de clarifier le champ d'action de la consommation socialement responsable. En effet, les recherches sur la CSR se sont essentiellement focalisées sur les antécédents expliquant un comportement de consommation socialement responsable et la réalisation de profils types de consommateurs socialement responsables. Or, la littérature démontre une grande hétérogénéité dans les résultats obtenus. Deux raisons principales expliquent cette dissonance. Premièrement, comment pouvons-nous, à partir des multiples définitions données de la CSR et des dimensions d'études différentes, aboutir à de mêmes résultats ? En effet, nous comprenons aisément que si le projet ne dispose pas des mêmes matériaux de construction, il est difficile de construire un même édifice. Un domaine de

construit doit d'abord être bien défini afin qu'un chercheur développe une mesure de ce concept (Churchill's, 1979). En ce sens, nous retrouvons dans la littérature que le concept de CSR fait référence à plusieurs construits et que plusieurs outils de mesure ont été proposés pour chacun de ces construits. Deuxièmement, quand bien même les chercheurs utiliseraient ces mêmes matériaux, le contexte historique dans lequel évolue la société reflète des pratiques évolutives de la part du consommateur. Ainsi, les études méritent d'être régulièrement réadaptées aux comportements effectifs de la consommation de la société contemporaine.

La première solution pour résoudre un tel problème est de se mettre d'accord sur les éléments constitutifs de la CSR et de proposer une définition complète en vue d'intégrer toutes ces dimensions. C'est ce que nous tenterons de proposer à la fin de cette section.

1. Entre préoccupations environnementales et préoccupations sociales

Si la définition – et donc les mesures – de la CSR ont eu pour conséquence des résultats non homogènes, cela s'explique en partie par les différentes dimensions prises en compte ou non dans le concept que nous étudions.

Un des premiers auteurs reconnus comme ayant véritablement travaillé sur le concept de CSR est Webster (1975) qui, s'inspirant des travaux de Berkowitz et Lutterman (1968) portant sur la responsabilité sociale des individus, définit le consommateur socialement responsable comme « *un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société.* » (1975, p.188). Néanmoins, cette première définition ne présente pas la nature des conséquences recherchées et ne mentionne ni la dimension environnementale ni la dimension sociétale. Le concept de CSR selon Webster est donc présenté de manière assez générale faisant ressortir la volonté du consommateur de faire à la fois des choix de consommation bénéfiques et d'éviter ceux aux conséquences néfastes sur son environnement mais au sens large du terme. La consommation socialement responsable étant pendant longtemps implicitement identifiée par une consommation respectueuse de l'environnement (Brooker, 1976 ; Belch, 1979 ; 1982 ; Antil, 1984).

Les premiers travaux sur la notion de CSR énonçant et tenant compte dans ses études à la fois de la dimension sociale et environnementale sont ceux de Roberts, qui conçoit que « *le consommateur socialement responsable achète des biens ou des services qu'il perçoit comme*

ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (1995, p.98). Néanmoins, même si l'échelle du comportement de consommation socialement responsable qu'il propose dans ces travaux envisage bien la facette environnementale et la facette sociale du développement durable, la dimension sociale s'avère être très peu représentée. Il envisage une dimension écologique prépondérante, représentative de 17 items sur 25. Ainsi, quand bien même les définitions expriment les préoccupations sociales comme explicatives du comportement de CSR, elles ne sont que faiblement représentées.

Entre temps, et malgré une partie de l'histoire tendant à rendre compte de la CSR au travers des comportements plus ou moins responsables de l'entreprise (Smith, 1990 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr, Webb et Harris, 2001), il semble tout de même que certains chercheurs ont montré plus récemment la volonté de s'accorder sur un concept de CSR intégrant aussi bien la dimension environnementale que de la dimension sociale (François-Lecompte, 2005 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb, Mohr et Harris, 2008 ; Daniel et Sirieix, 2012). À partir de la définition de consommation socialement responsable proposée par Roberts (1995), François-Lecompte complète le concept de CSR en tenant compte de ces deux dimensions en considérant que « *la consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* » (2005, p.44). Même si cette définition montre bien les préoccupations d'ordre environnemental et social du consommateur socialement responsable, elle se limite néanmoins au simple pouvoir d'achat. Or, les récentes recherches montrent bien que les préoccupations du consommateur socialement responsable ne se matérialisent pas uniquement par l'achat ou le non-achat, mais que le comportement de CSR implique un champ d'action bien plus vaste.

2. Un pouvoir d'achat : deux comportements

Avant d'envisager le champ d'action de la CSR au-delà du pouvoir d'achat, il convient de présenter quels sont les comportements impliqués par ce dernier. En effet, deux comportements sont induits par le pouvoir d'achat du consommateur lui permettant ainsi d'exprimer ses préoccupations tant d'un point de vue environnemental que social : l'achat et le non-achat.

À travers l'acte d'achat, le consommateur va, dans une logique de consommation socialement responsable, favoriser les produits répondant à ses préoccupations environnementale et/ou

sociale. « *Il s'agit d'acheter des produit fabriqués, vendus ou distribués dans des conditions respectueuses de l'environnement physique et humain* » (François-Lecompte, 2005, p.45). Thiery-Seror (2000) ajoute que pour intégrer le champ de la consommation socialement responsable, l'achat d'un produit engagé doit « *être conscient et volontaire de la part du consommateur afin de contribuer à la cause véhiculée par le produit* » (p.114).

Une fois de plus, de nombreuses recherches se sont focalisées sur des aspects plutôt environnementaux ou plutôt sociaux de la consommation. D'une part, il est fréquemment fait mention dans la littérature de produits spécifiques utilisant l'appellation de « produits verts » (Roberts, 1990 ; Kilbourne et Beckmann, 1998 ; Rémy, 2004), c'est à dire des produits conçus, fabriqués et commercialisés de telle manière qu'ils puissent être les moins nocifs possibles pour l'environnement écologique et dans certains cas permettant d'être recyclés. D'autre part, il est fait mention de « produits équitables » (Özçağlar-Toulouse et Béji-Bécheur, 2006 ; Deferan et al., 2009), en raison de produits issus d'un commerce contribuant au développement durable des pays en développement et bénéfique à la fois pour les petits producteurs agricoles et travailleurs. Enfin, plus généralement, dans une garantie de respect des deux dimensions, on retrouvera les « produits éthiques » (Crane, 2001 ; Canel-Depitre, 2003). Le comportement du consommateur socialement responsable se traduit ici soit par l'achat de produits labellisés ou de produits-partage soit par le boycott. Les produits labellisés fournissent des garanties écologiques ou sociales au consommateur soit au travers de labels (Annexe 2) soit via des normes telles que l'ISO14000 visant des objectifs de réduction d'impacts sur l'environnement ou SA 8000 garantissant le respect du droit des travailleurs.

Nous constatons qu'en termes de labels veillant à fournir au consommateur des informations dans sa pratique d'achat, ceux à caractères environnementaux sont en nombre supérieurs face aux labels sociaux (Micheletti, 2004). Néanmoins, il semble que les instances européennes tentent de mettre en place une mesure corrective au niveau européen par la publication d'un livret vert à l'initiative de la Commission européenne (2001) afin de faire la promotion de la Responsabilité Sociale des Entreprise (RSE). Une définition du label social vient à ce titre éclairer ces propos en le désignant comme étant des « *mots ou symboles apposés sur un produit dont le but est d'influencer la décision d'achat des consommateurs en apportant une garantie sur l'impact social et éthique d'un processus commercial sur les autres parties prenantes concernées* » (2001, p.29). Cependant, les Français ne distinguent pas toujours clairement les labels officiels. Moins d'un français sur deux connaît l'écolabel NF-environnement, et seulement un français sur trois reconnaît l'écolabel norme européenne (enquête CREDOC pour

l'ADEME, 2000-2010). Mais les français ne sont pas moins bien informés que le reste de la population européenne. L'écolabel européen n'est reconnu que par 17 % des européens et parmi ceux qui le reconnaissent, seule la moitié est en mesure de dire à quoi il correspond. En effet, manier un label écologique demande de mobiliser un processus d'adoption coûteux pour le consommateur. Selon Thøgersen et al. (2010), le démarrage d'un tel processus dépend non seulement de la motivation et des compétences du consommateur. Ainsi, faute de connaissances, l'étiquetage environnemental reste finalement un outil de distinction peu utilisé par les français dans le choix de leurs achats.

L'achat de produits-partage fait référence à l'engagement d'une entreprise qui, pendant une durée déterminée, reverse une somme fixée d'un produit vendu en faveur d'une cause déterminée soit sous forme fixe, soit de pourcentage du prix du produit ou profit réalisé, soit sous forme de financement d'une action précise (Grolleau et al., 2011). C'est d'ailleurs le cas de Volvic qui reconduit son engagement pour la dixième année en 2015 auprès de l'UNICEF. Sous l'intitulé « 1L acheté ici = 10L d'eau puisés au Sahel » le programme Volvic-UNICEF travaille sur place avec les communautés pour faciliter l'accès à l'eau potable des populations au Niger. Ou encore SOS Villages d'Enfants qui bénéficie du soutien d'entreprises comme La Redoute ou Maisons du Monde et récolte 10 euros sur l'achat de produits pré-déterminés.

Enfin, sur le plan des campagnes collectives d'achats, Friedman (1996) introduit la notion de « boycott » et la présente alors comme une mobilisation collective de consommateurs visant à encourager l'achat de produits vendus par une entreprise jugée positivement. On peut remarquer deux types de boycott. Le boycott d'une liste de produits multiples et le boycott en direction d'un seul produit, producteur ou distributeur. Néanmoins, le premier type de boycott apparaît comme le plus fréquent (e.g. ; incitation des consommateurs à consommer des produits français, le « made in France »). En effet, le boycott n'est que très rarement axé sur un seul produit, et ce pour deux raisons. Premièrement, un groupe de consommateur peut être réticent à monter une telle campagne en faveur d'un unique produit ou une unique marque car une action comme celle-ci peut poser des questions sur la propriété du groupe de consommateurs et sa relation avec l'entreprise référente. Deuxièmement, ce constat est relatif à la réalité observée du boycott selon Friedman (1996). Selon lui, le boycott est parfois une technique déguisée de boycott, afin de montrer une vision plutôt positive des choses que négative ; « *Certains de ceux qui ont été trouvés [boycott] peuvent vraiment être des boycotts déguisés* » (1996, p.449). Trois ans plus tard, Friedman (1999) dédie un ouvrage au boycott « *Consumer Boycotts : Effecting Change Through the Marketplace and the Media* », et valide l'idée selon laquelle le boycott fait le plus

souvent l'objet de boycott.

Le non-achat, ou le refus d'achat semble finalement la démarche la plus manifeste chez les consommateurs socialement responsables. En effet, le consommateur aurait plutôt tendance à éviter d'acheter certains produits proposés par des entreprises dont le comportement est jugé nocif pour la société pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales plutôt que de les récompenser (Friedman, 1996 ; Webb et Harris, 2001). Cette pratique fait directement référence au boycott défini comme « *l'exercice organisé de la souveraineté des consommateurs par abstention d'achat.* » (Smith, 1999) ou encore comme étant un « *refus collectif d'acheter des biens et services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes* » (Friedman, 1999). Néanmoins, selon Friedman (1991), les boycotts sont déterminés par deux types de motivations. D'une part, économique, afin de manifester son désaccord face à une hausse de prix de certains produits. D'autre part, éthique, où le consommateur use de son pouvoir d'achat pour lutter contre une pratique condamnable de l'entreprise qu'elle soit d'ordre social ou environnemental. Dans notre recherche, seul le deuxième cas nous intéresse et relève d'une consommation dite socialement responsable comme nous avons pu le justifier précédemment en associant la consommation socialement responsable à certaines facettes de la consommation éthique.

L'évolution des critères d'évaluation au niveau social dans le choix d'un acte d'achat ou de non-achat du consommateur provoque « *une exposition accrue des entreprises à des risques de discrimination négative de leur offre commerciale, du fait d'une gestion de leur personnel ou des salariés travaillant pour elles, dans des réseaux mondiaux de sous-traitant, en contradiction avec les droits sociaux fondamentaux* » (Robert-Demontrond et Brun, 2003, p.2). En effet, 63% des Français se disent prêt à boycotter une entreprise qui ne respecte pas les réglementations sociales et environnementales (ADEME, 2011).

3. Le pouvoir d'achat... mais pas seulement

Au-delà des comportements d'achats visant à favoriser des produits répondants aux préoccupations sociales et environnementales des consommateurs ou à se détourner d'autres produits néfastes et contradictoires avec ces mêmes préoccupations, d'autres pratiques ont émergé plus récemment dans la littérature comme relevant de la consommation socialement responsable.

Les pratiques d'élimination des produits comme le tri des déchets, le recyclage, ou encore les actions d'économie d'énergie comme ne pas laisser couler l'eau font référence dans certains travaux de recherche à la sphère non marchande dans le sens où ces pratiques « *relevant de la vie quotidienne et ne nécessitant pas une démarche sélective d'achat à l'égard d'un tiers.* » (Binninger et Robert, 2008, p.58). Ces comportements non marchands, en prolongement à la sphère marchande premièrement étudiée, paraissent particulièrement intéressants pour l'étude de comportements de consommation socialement responsable. Si bien que certains auteurs choisissent d'intégrer dans leurs études les pratiques relevant de la sphère non marchande au même titre que les pratiques relevant de la sphère marchande (e.g. ; boycott, limitation du volume de consommation).

Mohr, Webb et Harris (2001) ont été les premiers à définir la CSR en prenant en compte des comportements élargis au-delà du simple pouvoir d'achat. Ils définissent le consommateur socialement responsable comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* » (2001, p.47). À partir de cette définition, ils proposent en 2008 une échelle intitulée *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRDP) qui ne prend plus seulement en compte l'approvisionnement en biens et services mais également leur utilisation et leur recyclage.

D'après une étude empirique proposée par Binninger et Robert (2008), la plupart des pratiques proposées par ces auteurs en consommation non-marchande font soit référence à un moment du cycle de vie du produit (e.g. ; le tri des déchets), soit référence à la lutte contre l'excès de consommation comme l'économie d'énergie (e.g. ; ne pas laisser l'eau couler ou la lumière allumer sans raison) ou soit le choix d'une offre alternative proposée sur le marché (e.g. ; éviter de faire du tourisme dans les pays qui ne respectent pas les droits de l'homme). Au premier abord, ces pratiques proposées semblent être dans la lignée de la définition proposée par Mohr, Webb et Harris (2001). Néanmoins, certaines pratiques semblent s'en dissocier et se rapportent d'une part à la volonté de soutenir des organisations qui luttent contre la pauvreté, sans y voir d'explications sur le moyen de soutenir ces organisations et faisant donc plus référence au déclaratif d'une attitude du consommateur qu'à une pratique et d'autre part l'investissement d'individus dans des associations qui finalement dépassent le champ d'action étudié de la consommation. Les pratiques référentes ici comme appartenant à la sphère non-marchande font soit référence à des pratiques issues d'une des trois étapes du cycle de vie citée par Mohr, Webb et Harris (2001), soit dépassent le champ d'action de la consommation socialement responsable.

Certaines pratiques relevant du champ d'étude de la consommation socialement responsable feront donc bien partie de la sphère non marchande mais nous ne considérons pas que toutes les pratiques non marchandes relèvent d'un comportement de consommation socialement responsable (e.g. ; investissement humain au sein d'une association). Au même titre que les comportements socialement responsables ne sont pas tous associés à des comportements d'achat, ces derniers n'étant qu'un pan de ces premiers.

Tableau 4. Univers et dimensions retenus de la CSR

	CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE (CSR)
UNIVERS	Marchand et non marchand
DIMENSION(S)	Approvisionnement, utilisation, élimination

À cet égard, nous pouvons dissocier quatre types de comportements socialement responsables (Thiery-Seror, 2000). (1) Les comportements civiques ou citoyens ; Berkowitz et Lutterman (1968) citent l'exemple du vote. (2) Le militantisme qui consiste à défendre par le biais de participation à des manifestations ou la signature de pétitions (Krésiak, 1998), l'envoi de courriers de dénonciation à des journaux ou à des instances officielles, l'adhésion à des groupes de pression ou encore la participation et contribution financière à des activités (Ellen et al., 1991). (3) Les comportements altruistes qui comprennent des pratiques telles que le don (Ziegler et Sojka, 1986) et le bénévolat (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Schlegelmilch et Tynan, 1989). Et enfin, (4) la consommation socialement responsable ; relative à la définition retenue de Mohr et al. (2001), c'est sur ce comportement socialement responsable que s'appuiera notre travail en excluant les autres comportements socialement responsables.

En ce sens, nous privilégions donc la proposition de Mohr, Webb et Harris (2001) envisageant la CSR comme un comportement incluant à la fois l'approvisionnement, l'utilisation et l'élimination des produits. Aux préoccupations sociale et/ou environnementale, nous considérons son action tant dans la sphère marchande que non marchande, d'ordre passif et/ou actif, aux motivations altruistes et égoïstes à l'intérêt personnel et collectif (tableau 5).

Tableau 5. Caractéristiques retenues de la CSR pour ce travail

	CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE (CSR)
PREOCCUPATION(S)	Environnementale, Sociale.
MOTIVATION(S)	Egoïste, altruiste.
INTERET(S)	Collectif, personnel.
NATURE(S) DE LA PRATIQUE	Active, passive.
UNIVERS	Marchand, non marchand.
DIMENSION(S)	Approvisionnement, utilisation, élimination.

Section 2. La consommation socialement responsable en action

Après avoir défini le concept de consommation socialement responsable et délimité notre terrain d'étude, il convient de présenter de manière plus pragmatique ce à quoi se réfère la CSR comme nous l'avons présentée. Nous montrerons les manifestations concrètes de ce concept en deux temps. Tout d'abord, nous exposerons les différentes pratiques de la consommation socialement responsable, puis les divers secteurs où cette dernière s'exprime, pour enfin envisager la propension de ces pratiques à se manifester chez les individus.

Sous-section 1. Les pratiques en CSR

Les différentes échelles de mesure présentées dans la littérature académique (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb et al. 2008 ; Yan et She 2011 ; Durif et al., 2011 ; Otto et Kaiser, 2014 ; Durif et François-Lecompte, 2017 ; Beaudouin et al., 2018) ainsi que les enquêtes d'instituts de sondages (CREDOC, IPSOS) sont, si l'on se réfère aux plus récentes, une source d'information quant aux pratiques effectives du consommateur et à leur quantification dans la société contemporaine. En effet, à partir des dimensions relatives aux échelles de mesures et des données recensées par les instituts de sondages, un certain nombre d'items présente les différents actes que l'on retrouve chez les consommateurs socialement responsables.

1. Les dimensions de la CSR

À l'instar des dernières recherches sur le comportement du consommateur socialement responsable (Webb et al., 2001 ; 2008 ; Durif et al., 2011) et de la définition retenue pour ce travail (Webb et al., 2001), nous envisageons la CSR dans la sphère privée selon trois phases, à savoir les comportements d'achat (i.e. ; l'acquisition), de consommation (i.e. ; l'usage/utilisation) et de post-consommation (i.e. ; l'élimination/disposition). Afin d'avoir un regard au plus juste du comportement du consommateur en matière de CSR, nous choisissons, pour deux raisons, de nous pencher sur les dimensions et items référents récemment proposés dans la littérature. Premièrement, au vu de l'évolution dans le temps des comportements des consommateurs en matière de CSR (Grolleau et al., 2009), et deuxièmement, car seuls les travaux de recherches les plus récemment actualisés, nourris des plus anciens, sont en mesure de prendre en considération un maximum de pratiques représentatives du concept de CSR dans la société contemporaine.

Bien que certains travaux de recherche suscitent notre intérêt quant à l'apport d'informations sur certaines pratiques de consommation, de nombreuses échelles ont été développées pour suivre et estimer les tendances de la population à la consommation socialement responsable sans toutefois rendre compte de l'aspect multidimensionnel du concept. En effet, l'échelle de mesure de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) présente cinq dimensions réduites essentiellement à l'acte d'achat (tableau 6).

Tableau 6. Les cinq dimensions de la CSR selon François-Lecompte et Valette-Florence (2006)

DIMENSIONS	COMPORTEMENTS REFERENTS
(1) Comportement de l'entreprise	Refus d'achat aux organisations dont le comportement est jugé irresponsable tant à l'égard de la société que de l'environnement.
(2) Achat de produit-partage	Achat de produits/services dont une partie du coût sera reversé au profit d'une association.
(3) Achat auprès des petits-commerces	Achat de produits/services au profit des petites structures en vue de favoriser l'économie locale.
(4) Achat selon l'origine géographique des produits	Achat de produits dont l'origine respecte un degré de périmètre acceptable.
(5) Réduction des volumes de consommation (simplicité volontaire).	Achat et consommation raisonné voire minimisé des produits de consommation.

Webb, Mohr et Harris (2008) proposent une échelle intitulée *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRDP) qui ne prend plus seulement en compte l'approvisionnement en biens et services. Ils ajoutent deux dimensions à l'échelle de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) : le recyclage et le mode de consommation respectueux de l'environnement. Concrètement, ils proposent de manière inclusive trois principales dimensions intégrant une plus grande variété de pratiques (tableau 7).

Tableau 7. Les trois dimensions de la CSR selon Webb, Mohr et Harris (2008)

DIMENSIONS	COMPORTEMENTS REFERENTS
(1) RSE des entreprises	Achat et consommation de produits et services en accord avec les préoccupations sociales et économiques au sens large du terme du consommateur et boycott des produits et services en désaccords avec ces mêmes préoccupations.
(2) Recyclage	Recyclage de l'ensemble des matériaux (verre, plastique, papier, aluminium)
(3) Évitement ou la réduction d'achats et d'utilisation de produits pouvant nuire à l'environnement.	Achat, consommation et utilisation de produits et services en accord avec les préoccupations environnementales (faune et flore) du consommateur et boycott des produits et services en désaccords avec ces mêmes préoccupations.

Bien que chacune des dimensions présentées précédemment soit représentative des trois phases de la consommation de la CSR, la littérature recense à ce jour de nouvelles pratiques que ces auteurs n'ont pas pris en compte.

À partir de la vision élargie de la CSR de Webb, Mohr et Harris (2008), Durif et al. (2011) établissent, sur une base de 49 items, une échelle à huit dimensions qui, contrairement à la précédente, propose des dimensions bien distinctes du comportement de CSR (tableau 8).

Tableau 8. Les huit dimensions de la CSR selon Durif et al. (2011)

DIMENSIONS	COMPORTEMENTS REFERENTS
(1) Comportement citoyen	Supporter les organisations aux convictions sociales
(2) Protection de l'environnement	Éviter d'acheter des produits nocifs sur l'environnement
(3) Recyclage	Achat de produits recyclable
(4) Compost	Composter ses ordures ménagères
(5) Consommation locale	Favoriser l'achat de produits locaux
(6) Protection animale	Limiter ou boycotter les produits faits à partir d'espèces animales
(7) Déconsommation	Éviter de surconsommer
(8) Transports durables	Favoriser la marche, le vélo, le co-voiturage ou les transports en commun

Au regard de l'hétérogénéité des définitions – et par conséquent des échelles de mesures – maintes fois soulignée comme source d'instabilité dans les résultats obtenus pour définir le consommateur socialement responsable, nous proposons de faire ressortir les différentes pratiques recensées à ce jour par la littérature en matière de CSR en vue de nous en imprégner pour cerner la variété des comportements existants. De cette façon, nous permettons également de rendre compte des manques et insuffisances de certaines définitions en vue de proposer à la fin de cette partie notre conception de la CSR qui sera celle retenue et mobilisé pour cette étude.

Nous proposons donc de mettre en exergue les différences de pratiques à travers un tableau comparatif et adapté des dimensions et items proposés par ces différentes échelles de mesures travaillant spécifiquement sur le concept de CSR (tableau 9). Nous présentons cette synthèse au regard de la définition de CSR retenue et de sa vision tripartite (approvisionnement, utilisation, élimination) (Mohr, Webb et Harris, 2001).

Tableau 9. Recensement des principales pratiques de Consommation Socialement Responsable (CSR) d'après les échelles de mesures contemporaines

PHASES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	A. FRANÇOIS-LECOMPTE ET P. VALETTE-FLORENCE (2006)	WEBB ET AL. (2008)	DURIF ET AL. (2011)
<p><u>Comportement d'achat :</u> Approvisionnement/Acquisition</p>	<p><u>(1) Refus d'achat aux organisations dont le comportement est jugé irresponsable :</u> - Ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes. - Ne pas acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants. - Ne pas acheter aux entreprises qui ont des pratiques irrespectueuses vis-à-vis de leurs employés - Ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne. - Ne pas acheter aux entreprises qui polluent fortement.</p> <p><u>(2) achat de produit-partage :</u> - Acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire. - Acheter des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement. - Acheter des produits dont une partie du prix est réservée à une bonne cause. - Acheter des produits issus du commerce équitable.</p> <p><u>(3) achat auprès des petits-commerces :</u> - Éviter de faire tous mes achats en grandes surfaces. - Acheter aux petits commerces (boulangerie, boucherie, librairie) le plus souvent possible. - Faire vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats. - Aller au marché pour soutenir les petits producteurs de fruits et légumes.</p> <p><u>(4) achat selon l'origine géographique des</u></p>	<p><u>(1) Performance de la RSE des entreprises sur les comportements d'achats des consommateurs :</u> - J'essaie d'acheter aux entreprises qui aident les personnes dans le besoin. - J'essaie d'acheter aux entreprises qui embauchent des personnes handicapées. - J'évite d'acheter des produits ou des services auprès d'entreprises qui sont discriminatoires à l'égard des minorités - Lorsqu'une chance est offerte de passer par un détaillant qui prend en charge les écoles locales, je la prends. - J'essaie d'acheter aux entreprises qui font des dons aux à la recherche médicale. - Je fais un effort d'acheter aux entreprises qui sponsorisent les collectes de denrées alimentaires. - Lorsqu'une chance est offerte de passer par une marque qui donne à la communauté, je la prends. - J'évite d'acheter des produits faits par les enfants. - Lorsqu'une chance est offerte de passer par une marque où une partie du prix est reversée à un organisme de bienfaisance, je la prends. - J'évite d'acheter envers les entreprises qui sont discriminatoires envers les femmes. - Quand je fais mes achats, j'essaie d'acheter aux entreprises qui travaillent à l'amélioration des conditions pour les employés dans leur usine. - J'essaie d'acheter aux entreprises qui soutiennent les victimes de catastrophes naturelles. - Je fais un effort pour acheter des produits et services d'entreprises qui payent tous</p>	<p><u>(1) comportement citoyen</u> - Je me suis assuré que j'achetais des produits fabriqués par des entreprises qui n'utilisent pas le travail des enfants</p> <p><u>(2) comportement axé sur la protection de l'environnement</u> - J'ai évité d'acheter des produits potentiellement nocifs pour l'environnement</p> <p><u>(5) consommation locale</u> - Quand on me donne le choix entre un produit local et un autre produit, je choisis le local</p> <p><u>(6) Protection animale</u> - J'ai évité d'acheter des produits fabriqués à partir d'espèces animales menacées</p> <p><u>(7) déconsommation</u> - En général, j'ai essayé de ne pas surconsommer</p>

	<p><u>produits</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quand j'ai le choix entre un produit européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, choisir le produit européen. - Acheter de préférence des voitures françaises. - Acheter des fruits et légumes produits en France. - Acheter des produits fabriqués dans ma région. <p><u>(5) la réduction des volumes de consommation</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même. 	<p>leurs employés un à un salaire décent.</p> <p><u>(3) l'évitement ou la réduction d'achat de produits pouvant nuire à l'environnement</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - J'évite d'acheter aux entreprises qui nuisent aux plantes et animaux en voie de disparition. - J'évite d'acheter des produits faits à partir d'animaux en voie de disparition. - J'évite d'acheter des produits qui polluent l'eau. 	
<p><u>Consommation</u> :</p> <p>Utilisation/Usage</p>	<p><u>(5) la réduction des volumes de consommation</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin. - De manière générale, ne pas trop consommer. 	<p><u>(3) l'évitement ou la réduction de l'utilisation de produits pouvant nuire à l'environnement</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dès que c'est possible, je marche, fais du vélo, du covoiturage, ou utilise les transports en commun pour aider à la réduction de la pollution de l'air. - J'évite d'utiliser des produits qui polluent l'air. - Je fais un effort pour éviter les produits ou services qui causent des dommages environnementaux. - Je limite mon utilisation d'énergie tels que l'électricité ou gaz naturel afin de réduire l'impact sur l'environnement. 	<p><u>(7) déconsommation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En général, j'ai essayé de ne pas surconsommer <p><u>(8) Transports durables</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - J'ai marché, fait du vélo, du covoiturage ou pris le transport en commun
<p><u>Post-consommation</u> :</p> <p>Élimination/défection</p>		<p><u>(2) le comportement de recyclage</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je recycle les cartons en papier. - Je recycle les récipients en plastique. - Je recycle les magazines. - Je recycle les canettes en aluminium. - Je recycle les boîtes en acier et boîtes de conserve. - Je recycle le papier. 	<p><u>(3) Recyclage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - J'ai acheté des biens pouvant être recyclés <p><u>(4) Composte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - J'ai composté mes ordures ménagères

1.1 L'approvisionnement

En matière de pratiques, l'acte d'achat ou de non-achat est la phase du comportement la plus représentative du comportement de CSR dans la littérature académique. Axés sur les comportements jugés bénéfiques ou à l'inverse néfastes d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit aussi bien sur le plan environnemental que social, les critères de sélection d'achats sont

nombreux : achat selon le comportement des entreprises (RSE), achat de produit-partage, achat auprès de petits commerce, achat selon l'origine géographique du produit, achat respectueux de la faune et de la flore...

En tête de liste des définitions proposées par les français pour définir la consommation responsable, nous retrouvons l'idée d'acheter des produits fabriqués localement et l'idée de n'acheter que le nécessaire en évitant le gaspillage (enquête du commissariat général au développement durable, 2016). Contrairement aux années précédentes où l'idée d'acheter uniquement le nécessaire en évitant le gaspillage était la principale représentation de la consommation responsable, représentative de 43% des réponses des répondants en 2014, celle-ci perd 4 points et passe à 39% en 2015. Elle se voit devancée par l'achat de produits fabriqués en local qui passe de 36% en 2014 à 41% en 2015. Ces deux définitions sont toutefois loin devant la consommation de produits issus du commerce équitable (2% en 2015), la consommation de produits plus respectueux pour l'environnement (7% en 2015) et la consommation de produits plus robustes et plus économiques sur le long terme (9% en 2015) (INSEE, 2015).

Malgré le manque de représentativité dans les classements des produits respectueux de l'environnement ou issus du commerce équitable pour définir une consommation responsable, ces derniers ne sont pas pour autant laissés de côté quant aux pratiques des français. En effet, l'écart qui existait entre les personnes ayant acheté un produit bio et ceux ne l'ayant pas fait tend à diminuer d'année en année. La part des français déclarant avoir récemment acheté des produits bio a encore augmenté en 2015 et touche 47% des enquêtés (Ibid). Et plus d'un français sur deux déclare avoir acheté un ou plusieurs produits portant un label écologique au cours du dernier mois (Ibid).

Enfin, toujours en matière de critères d'achat, Jolivet (2001) parle de l'implication des ménages dans le tri sélectif en amont, lors des choix de consommation. La prise en compte en amont de la génération de déchets provoquée par la consommation passe par l'achat de produits en vrac ou d'éco-recharges. Même si cette pratique tendait à se développer, la vigilance des français face aux quantités de déchets générés par leur consommation a tendance à s'estomper ces dernières années. Les français sont de moins en moins nombreux à prendre en compte ce paramètre dans leurs achats. Alors que les 35% des français ne se souciaient jamais de la quantité de déchets générés par leurs produits, ce chiffre est passé à 40% en 2015. En revanche, la tendance inverse est constatée quant à la distance parcourue par les produits alimentaires

qu'ils achètent. Si 32% des français ne se souciaient jamais de la provenance des produits alimentaires, en matière de distance parcourue, ce chiffre est passé à 27% en 2015. En 2015, plus de la moitié des français reconnaît se soucier fréquemment de la distance parcourue par les produits alimentaires. Néanmoins, si cette tendance s'avère effective pour les produits alimentaires, elle ne l'est pas pour les autres produits tels que les vêtements, les chaussures ou les meubles. 35 % des enquêtés ne prêtent jamais attention à l'origine géographique des produits non alimentaires (Ibid).

Le consommateur, dans ses choix de consommation, va donc être à la fois contraint par l'apport personnel à tirer de l'acte de consommation et la volonté de ne pas occasionner de conséquences néfastes sur son environnement au sens large du terme (Özçağlar-Toulouse, 2008). Pour répondre à ce conflit interne, la littérature en marketing cite essentiellement deux stratégies pour expliquer le comportement du consommateur socialement responsable (Hirschman, 1995 ; Shaw et Newholm, 2002). Premièrement, un comportement de fidélité, à travers lequel le consommateur recherche une maximisation du rapport apport personnel/conséquences néfastes, par la consommation durable. Il va chercher d'une part soit à minimiser l'impact négatif de sa consommation (e.g. ; achat de produits bio, produit-partage, produits à faible consommation d'énergie) ou d'autre part chercher l'optimisation de l'utilisation du produit ou service (e.g. ; recyclage, co-voiturage, produits de récupération). Les deux actions étant compatibles, le consommateur est dans ce cas convaincu de la possibilité d'améliorer le système par ses actes de consommation.

La deuxième stratégie est celle du comportement de défection. Le consommateur va réduire sa consommation et l'apport personnel associé afin de se dissocier de tout acte néfaste (e.g. ; déconsommation). Le consommateur est ici convaincu de la difficulté de modifier le système et va opter pour un changement de style de vie, par exemple en augmentant la durée de vie des produits, en réparant plutôt qu'en achetant ou en achetant des produits d'occasion (Shaw et Newholm, 2002 ; Roux, 2004) ou encore en cultivant lui-même ses propres légumes ou refusant d'avoir sa propre voiture (Moisander et Pesonen, 2002). Le pouvoir du consommateur n'est donc plus situé dans sa capacité à consommer des produits socialement responsables, mais dans sa capacité à acheter moins (Latouche, 2003).

Hirschman (1995), quant à elle, va au-delà de la sphère privée et propose une troisième stratégie du consommateur : la prise de parole en public. L'objectif est de modifier le système par une autre voie que celle de sa propre consommation (e.g. ; pétitions, boycott). Cette dernière

stratégie proposée dépasse le champ de notre étude. Néanmoins, le boycott, même s'il s'agit d'une action d'ordre publique, reste tout de même un acte de consommation appliqué dans la sphère privée par l'impulsion d'une préconisation de la sphère publique.

Les trois échelles de mesure présentées n'évoquent pas le boycott du consommateur en tant que tel. Néanmoins, différents items sont proposés pour montrer la variété des motivations à l'acte d'achat ou de non-achat. D'ailleurs, l'acte d'achat ou de non achat n'est qu'une facette de la consommation socialement responsable. Le choix établi en matière de produits ou de services à acheter ou non, n'est pas la seule variable d'action du consommateur socialement responsable, d'autres façons de consommer existent comme le tri des déchets et la réutilisation des produits ou encore la simplicité volontaire (Thiery-Seror, 2000 ; Özçağlar-Toulouse, 2008).

1.2 L'utilisation

À cette phase de la consommation, le comportement en matière de CSR fait finalement plus référence à des pratiques de limitation de la consommation. À l'instar des deux stratégies proposées précédemment, la littérature fait ressortir deux types de comportement de CSR relatifs à la phase de consommation. D'une part la réduction du volume de consommation et d'autre part une réduction de la consommation d'un bien ou service remplacé par un autre plus respectueux ou moins nocif pour l'environnement.

Dans une perspective de limiter la consommation d'énergie, 73% des français déclarent en 2015 baisser fréquemment le chauffage ou la climatisation au sein du domicile (INSEE, 2015). Cette tendance est relativement stable entre 2012 et 2015, voire en augmentation depuis 6 ans avec une progression de 6 points entre 2009 et 2015. Néanmoins, cette tendance quant aux soucis d'économie d'énergie n'est pas un phénomène généralisable. Prenons l'exemple de la vigilance vis à vis des appareils en mode veille qui a considérablement régressée. 53% des français déclaraient en 2009 toujours couper le mode veille de leurs appareils électroniques contre 32% en 2015 (Ibid).

Enfin, la littérature fait également ressortir la volonté de favoriser certains transports durables, moins polluants comme la marche, le vélo ou le co-voiturage. Cependant, les tendances pour 2015 montrent toujours la part importante que peut représenter l'usage de la voiture personnelle ou du deux-roues motorisé. 61 % des français déclarent utiliser principalement l'un de ces deux modes de transport pour aller aussi bien au travail que faire ses courses. Cette tendance peut s'expliquer par le nombre de français (28%) qui attendent que l'offre en matière de transport en

commun s'améliore et soit moins cher (10%) (Ibid).

Enfin, l'observatoire de la consommation responsable (2017) fait ressortir une grande tendance en matière de pratique. En effet, la consommation collaborative consistant à privilégier l'usage plutôt que la propriété grâce à des pratiques telles que le don, l'échange, l'occasion ou encore la location semble s'instaurer progressivement dans les habitudes de la population française. En 2017, selon le cabinet d'audit PwC, l'économie collaborative pèse 15 milliards de dollars dans le monde et la France représente 23% du marché mondial. Si cette tendance n'est pas exclusive à la CSR, elle est toutefois représentative des comportements de cette population. Le développement de ce mode de consommation se traduit par un développement de plateformes en ligne de consommation collaborative et une croissance de celles déjà implantées il y a plusieurs années. Parmi les plus connues, nous pouvons citer le Bon Coin qui recense 40 millions de membres fin 2016 contre 25 millions en 2015 (Les chiffres de la Consommation Responsable, 2017).

1.3 L'élimination

La littérature recense deux types de comportement post-consommation, faisant soit référence au recyclage des produits soit référence au compostage des déchets organiques. Après avoir énoncé le fait que le recyclage pouvait être représentatif d'un critère de sélection de produits, il convient maintenant de préciser que le recyclage des déchets est la pratique représentative du comportement post-consommation du consommateur socialement responsable. Cet acte post-consommation permet de prolonger le cycle de vie du produit jugé inutilisable.

Selon une enquête du CREDOC (2012), même si la valeur absolue est encore insuffisante dans les pratiques quotidiennes, la progression du tri des déchets dans l'espace domestique est réelle. Ainsi, la proportion d'individus déclarant trier systématiquement est passée en 12 ans (de 1998 à 2010) de 65 à 76% pour le verre, de 30% à 71% pour les piles et de 37% à 69% pour les papiers journaux. D'après les chiffres du groupe Eco-Emballages en 2016, c'est 68% des déchets ménagers qui sont recyclés par les particuliers. En triant ses emballages, le consommateur a la garantie qu'ils seront effectivement recyclés, économisant ainsi des ressources naturelles. Des tonnes de nouvelles matières premières ont réintégré un circuit de production, permettant de préserver les ressources non renouvelables ou en voie de raréfaction. Le consommateur soucieux de l'impact de sa consommation sur l'environnement trouve donc certains avantages à trier ses déchets tels que limiter les émissions de gaz à effet de serre, économiser de l'énergie, ou encore soutenir l'économie et l'emploi local.

Une deuxième façon de recycler pour les consommateurs socialement responsables consiste à donner une seconde vie aux objets soit en réutilisant certains produits comme par exemple les pots en verre pour conserver des aliments soit en réparant certains produits afin de prolonger leur durée de vie (e.g. ; électroménager, meuble). Certaines catégories de produits sont, en fonction de leur nature, plus propices à se voir attribuer une seconde vie telles que les automobiles, les vélos ou encore les livres. Ils représentent des pratiques d'acquisition à la fois davantage empruntés et achetés d'occasion ; les vélos sont plus que d'autres objets revendus, les livres, plus souvent donnés ou troqués. Les vêtements, pour leur part, sont certes très souvent achetés neufs, mais ils sont également très fréquemment donnés, notamment pour les vêtements d'enfants qui ne sont qu'exceptionnellement jetés (CREDOC, 2012).

À l'inverse, certains produits sont caractérisés par une propension des consommateurs à la fois en faveur de l'achat neuf et de l'abandon ou du stockage sans recyclage. Il s'agit majoritairement du téléphone portable, mais également de l'ordinateur ou encore du matériel de bricolage et de jardinage. 37% des personnes qui abandonnent leur téléphone portable le stockent, 6% d'entre eux le jettent dans une poubelle classique. Pour les autres, soit ils le déposent dans une poubelle de tri (16%), soit le donnent (22%), le plus souvent à un proche, soit encore le ramènent en boutique (10%) à leur employeur (2%) (CREDOC, 2011).

Enfin, le compost, qui signifie engrais composé, consiste à recycler cette fois-ci non plus les emballages restant des produits consommés mais les déchets d'origine végétale ou animale en les amassant en tas pour qu'ils se décomposent afin de produire un engrais totalement naturel. Les français sont 47% à déclarer faire un compost avec les déchets de leur jardin ou de leur cuisine (ADEME, 2013).

Ainsi, au regard de la définition retenue du consommateur socialement responsable considéré comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* » (Mohr, Webb et Harris, 2001, p.47) et des différentes dimensions recensées dans la littérature, nous proposons de concevoir la CSR sous ces trois dimensions (tableau 10).

Tableau 10. Les dimensions retenues de la CSR

DIMENSIONS	EXEMPLES DE COMPORTEMENTS
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de produits respectueux de l'environnement • Achat selon l'origine géographique des produits • ...
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Limiter le gaspillage • Économiser l'énergie • ...
Élimination	<ul style="list-style-type: none"> • Tri des déchets • Compostage • ...

2. La déconsommation

Face à une préoccupation grandissante des individus quant à l'évolution drastique des modèles socio-économique et au contexte de crise (Dagher et Itani, 2014), la déconsommation est une notion rattachée à la CSR. Du point de vue du consommateur, la déconsommation vise à réduire de façon volontaire sa consommation et s'inscrit soit dans une logique de réduction des sommes dépensées, soit dans une diminution des quantités consommées pour éviter le gaspillage ou dans une démarche de qualité visant à consommer moins mais mieux ou soit, enfin, dans un transfert de consommation d'un produit à un autre. Cette réduction de la consommation peut donc prendre plusieurs formes.

Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2013) proposent quatre cas de déconsommation auxquels les individus peuvent s'adonner :

1. **La réduction** : L'individu, tout en continuant de consommer et d'acheter son produit, cherche toutefois à diminuer les quantités consommées (ex : manger moins de viande).
2. **L'auto-production** : L'individu est dans une logique de supprimer l'achat d'un produit mais de continuer sa consommation en le faisant lui-même (ex : faire sa confiture)
3. **Le remplacement** : L'individu arrête la consommation du produit considéré mais poursuit ses achats en remplaçant ce produit par un autre (ex : manger des fruits plutôt que des yaourts).
4. **La suppression** : Dans une logique d'arrêt total de la consommation du produit considéré (arrêt de la consommation et de l'achat), l'individu recentre certains de ces besoins (ex : supprimer la consommation de Nutella).

Les comportements de déconsommation traduisent donc la volonté d'une prise de distance du consommateur face aux stratégies traditionnelles des marques et à la logique du marché fondée sur la croissance. Les pratiques de déconsommation peuvent donc être assimilées à la CSR du moment où celles-ci émergent bien d'une prise de responsabilité de l'individu dans ses actes de consommation dépassant ses intérêts strictement personnels. La déconsommation, pour des raisons de perte de pouvoir d'achat, n'est pas assimilable à un comportement de consommation socialement responsable. En effet, dans un tel contexte, la déconsommation n'est pas une pratique volontaire et délibérée dont l'objectif est d'exprimer ses préoccupations en matière environnementale, sociale et économique, mais relève plus de l'ordre de la contrainte budgétaire. Ainsi, ce sont les motivations à l'origine de la pratique qui permettent de définir le caractère socialement responsable à la consommation.

3. La simplicité volontaire

La simplicité volontaire est essentiellement une réponse face à la prise de conscience croissante des effets négatifs du consumérisme sur les plans social et environnemental (Elgin, 1993) et du ressenti d'une société à risque (Beck, 2001) qui prônent l'autosuffisance et le développement de valeurs non-matérialistes (Cordeau et Dubé, 2008). Pour faire contrepoids à cette tendance de surconsommation, certains individus font le choix de changer leur mode de vie afin de réduire leur consommation et de se centrer sur des valeurs différentes (Shaw et Moraes, 2009). Une telle démarche « *exprime le souhait de trouver le bonheur en travaillant moins, en voulant moins et en dépensant moins.* » (Özçağlar-Toulouse, 2008, p.27).

Plusieurs chercheurs ont proposé des définitions de la simplicité volontaire. Léonard-Barton (1981) la conçoit comme le « *degré auquel un individu choisit volontairement un style de vie ayant pour but de maximiser le contrôle direct sur ses activités quotidiennes et de minimiser sa consommation ainsi que sa dépendance* » (p.244). Etzioni (1998) la définit comme un « *choix fait librement [...] de limiter ses dépenses sur les biens de consommation ainsi que les services, et de cultiver des sources non matérielles de satisfaction et de sens à la vie* » (p.620). Ce dernier propose trois catégories d'individus pratiquant la simplicité volontaire en fonction de leur degré d'implication. Premièrement, les « simplifieurs » qui réduisent leur consommation et leur revenu sans changer profondément leur façon de vivre. Ensuite, les « simplifieurs forts » qui restructurent de façon significative leur vie, par exemple une personne au métier valorisant et très rémunérateur mais stressant qui souhaite tout arrêter pour mener une vie avec certes moins de moyens financiers mais plus libre. Et enfin, les « simplificateurs holistiques » qui rejettent

totallement le consumérisme en accord avec leur philosophie de vie. Ces derniers décident souvent de vivre retirés du monde urbain pour vivre en campagne. Cette pratique est complémentaire des pratiques précédentes de consommation socialement responsable. Elgin (1993) et Mongeau (1998) identifient d'ailleurs quatre principaux aspects à la simplicité volontaire dont certaines ne sont pas sans rappeler quelques pratiques ou attitudes énoncées précédemment et relatives à la CSR : (1) une attitude réfléchie dans les achats et une diminution de la consommation ; (2) une attitude d'auto-suffisance ; (3) peu d'importance accordée aux possessions matérielles ; (4) attention particulière envers la protection de l'environnement.

En conclusion, la simplicité volontaire est bien plus qu'une simple pratique. Il s'agit là d'une réelle philosophie et d'un style de vie en totale opposition avec la surconsommation contemporaine dont les adeptes ne constituent pas un groupe homogène. Ils adoptent bien souvent des stratégies différenciées (Shaw et Newholm, 2003) dont certaines démarches entreprises peuvent être qualifiées de consommation socialement responsable.

Sous-section 2. Les domaines de pratiques en CSR

Après avoir présenté les grandes dimensions et pratiques relatives de la CSR, il convient de recenser maintenant les différents secteurs dans lesquels ces pratiques se diffusent. « *Rares sont les champs de consommation dans lesquels votre conscience de consomm'acteur¹ ne pourra pas s'exercer.* » (Canfin, 2008, p.11). En effet, ces consommateurs « *conscients de leur responsabilité et cherchant dans les rayons des magasins les produits qui leur garantissent la meilleure qualité sociale et environnementale* » (ibid, p.11) mais pas seulement, peuvent trouver satisfaction à leurs préoccupations dans de nombreux domaines : alimentation, produits de consommation courante, énergie et habitat, transports, tourisme ou encore la finance.

1. Alimentation

Touchant des biens divers comme les produits laitiers, les œufs, les produits de la mer, la viande et la volaille, les fruits et légumes, l'eau et plus récemment le vin, l'alimentation est et reste depuis l'émergence du concept de CSR, le domaine de prédilection des consommateurs français socialement responsables. Comme le spécifie Gojard (2006), l'alimentation est synonyme de plaisir, de convivialité, et est au cœur de la culture française (repas de famille et gastronomie),

¹ Le « consomm'acteur », contraction des mots « consommateur » et « acteur », désigne le consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et services proposés par les marques mais décide d'utiliser consciemment son pouvoir d'achat pour défendre les idées en lesquelles il/elle croit.

mais réunit depuis quelques années de nombreuses peurs et craintes des consommateurs, notamment suite aux scandales alimentaires de la vache folle dès 1986, des lasagnes pure bœuf à la viande de cheval en 2013 ou du lait infantile contaminé aux Salmonelles en 2017. Ce qui pourrait pousser les consommateurs à ne consommer que des produits hautement contrôlés sur le plan sanitaire ou à l'inverse à transiger sur les produits achetés en se laissant tenter par des produits moins en accord avec leurs préoccupations et leurs valeurs. Dans le cadre d'une CSR, on distingue deux types de produits alimentaires : les produits du commerce équitable et les produits issus de l'agriculture biologique.

En achetant des produits du commerce équitable, il convient, pour les consommateurs, d'acheter des produits agricoles ou artisanaux à un prix juste et stable. L'achat de tels produits, généralement supérieur au prix du marché, permet d'investir dans l'habitat, l'éducation ou la santé et dans la diversification de la production. Si la vente mondiale de produits issus du commerce équitable représente plus d'1 milliard d'euros dont 323 millions d'euros pour la France en 2017 (Commerce équitable France, 2017), le secteur du commerce équitable est en baisse dans l'hexagone. En effet, après avoir connu une croissance de 29% sur la période 2012-2014, le secteur du commerce équitable français représentait 499 millions d'euros en 2014 (contre 94 millions en 2004) (Commerce équitable France, 2014). Face à l'émergence des préoccupations des consommateurs et à cet engouement croissant au niveau mondial, plusieurs marques de produits alimentaires issues du commerce équitable se sont développées en France telles qu'Alter Eco, Artisans du Monde, Café Michel, Ethiquable, Malongo, Max Havelaar. La répartition mondiale des produits de commerce équitable est toutefois issue pour 31% des filières Françaises (Commerce équitable France, 2017). Mais, malgré une croissance mondiale du marché, les chiffres précédents montrent un délaissement de ce type de produits par les ménages Français. Notons toutefois qu'aujourd'hui les grandes enseignes proposent également leurs propres produits à la vente issus du commerce équitable en achetant les produits labellisés Max Havelaar dans des conditions du commerce équitable. La pratique d'un tel acte d'achat est d'autant plus facilitée que le consommateur retrouve aujourd'hui ces produits de manière de plus en plus omniprésente dans les circuits de distribution : grandes surfaces, boutiques spécialisées (Ethicomundo, Le panier nature) ou encore les sites de e-commerce (Alterafrika, Boutik Etik...)

L'achat et la consommation par le consommateur de produits issus de l'agriculture biologique renvoie à un mode de production agricole spécifique, garanti sans pesticides et sans organismes génétiquement modifiés (OGM). Concernant les produits d'élevage, l'animal doit avoir vécu

dans un espace réglementé et avoir été nourri d'une façon bien précise. Ces dispositions prises dans la production de produits bios suscitent un besoin de main d'œuvre supérieur et apporte alors une dimension sociale grâce à la création d'emplois occasionnée. Avec un chiffre d'affaires qui dépasse les 8 milliards d'euros en 2017, le marché des produits bios a de nouveau doublé en cinq ans entre 2012 et 2017, passant de 4 189 à 8 373 millions d'euros (Agence BIO/AND-i 2018). La consommation de produits biologiques est le type de produit le plus représentatif de la consommation socialement responsable. En 2018, plus de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits biologiques et près de 75% d'entre eux consomment bio régulièrement (au moins une fois par mois). De la même façon que pour les produits équitables, les produits bio sont distribués aussi bien en grandes surfaces, qu'en boutiques spécialisées (e.g. ; Biocoop, les nouveaux Robinson), qu'en site e-commerce (e.g. ; Biounivers, nonmarchand). Mais la majorité de ces achats continuent de se faire en GMS (Commerce équitable France, 2017 ; Agence BIO/AND-i 2018).

Néanmoins, une autre façon pour le consommateur d'accéder aux produits bio consiste à passer directement par le producteur. Le consommateur socialement responsable est en mesure de se faire livrer son panier bio par des producteurs locaux. En favorisant les circuits courts, le consommateur socialement responsable redynamise également l'économie locale. Cette tendance à favoriser les produits locaux et alimenter les pratiques de commerce équitable en France s'appuie finalement sur les méthodes des acteurs traditionnels du commerce équitable, qui ont fait leur preuve dans un contexte de renforcement de l'agriculture familiale et paysanne au Sud. On parle alors de commerce équitable dit « local » ou « Nord/Nord ». À travers un approvisionnement en local, les consommateurs permettent d'une part aux exploitants de récupérer la marge habituellement dévolue aux distributeurs et limitent d'autre part la pollution grâce au circuit court. Parmi ces acteurs, on recense certaines structures regroupant plusieurs producteurs, telles que des boutiques collectives : AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), Ma terre, Les paniers bio. La première AMAP a été créée en 2001. Le MIRAMAP (mouvement inter-régional des AMAP) a recensé en France, en 2015, plus de 2000 AMAP contre 1600 en 2012.

Enfin, une autre pratique de CSR, propre au domaine de l'alimentation, consiste à consommer des fruits et légumes de saison afin d'éviter des produits venant de loin et demandant ainsi de longs transports et l'utilisation de conservateurs et techniques d'irradiation.

2. Produits de consommation courante

En tant que produits de consommation courante, nous désignons tous les biens disparaissant rapidement par la consommation et dont la fréquence d'achat est élevée. Les biens de consommation courante et l'alimentation ont été volontairement dissociés. En effet, la forte étendue que cette dernière constitue dans la CSR ainsi que le poids et l'attention qu'elle représente dans la littérature académique justifient une étude spécifique. Au-delà de l'alimentation, les références en matière de produits de consommation courante sont relativement nombreuses. Deux catégories de produits méritent une attention particulière : les vêtements et les cosmétiques.

Les conditions de travail et environnementales avec lesquelles les usines textiles produisent leurs marchandises ont été maintes fois pointées du doigt. La montée des préoccupations et de la sensibilité des consommateurs a laissé entrevoir une opportunité de développement pour le secteur de l'habillement. C'est pourquoi des marques alternatives ont cherché à produire des vêtements respectueux tant au niveau environnemental que social. Ces enjeux sociaux et environnementaux sont présents tout au long de la filière et concernent aussi bien les matières premières utilisées pour la fabrication du vêtement que les conditions sociales et environnementales dans lesquelles les vêtements sont fabriqués.

Selon les engagements sociaux et/ou environnements pris par les entreprises on distingue trois catégories de vêtement. (1) Les vêtements bio ; la matière première utilisée est produite sans pesticides, sans engrais chimiques et avec une consommation d'eau et d'énergie modérée. (2) Les vêtements écologiques ; additionné à la matière première bio utilisée, chaque étape de fabrication du vêtement doit répondre à un ensemble de contraintes (e.g. ; absence de produits chimiques utilisées, limitation de l'impact environnemental occasionné par les transports). (3) Les vêtements équitables ; conçus à partir de matières premières cultivées par des petits producteurs, ils sont fabriqués par des groupements d'artisans bénéficiant d'une rémunération permettant un niveau de vie décent.

L'offre de tels produits devient de plus en plus diffuse. Qu'il s'agisse de vêtements au style ethnique, de produits streetwear ou bien de prêt-à-porter plus classique, les marques de vêtements affichant une conscience équitable ou bio se multiplient. Parmi les marques proposent des vêtements conçus à base de coton équitable on retrouve le site *modetic* offrant une sélection variée de produits de diverses marques ou encore le site de prêt-à-porter *Asos* qui a ouvert une plate-forme « *The Green Room* » consacrée à l'offre de collections éthiques et

respectueux de l'environnement.

Quant aux cosmétiques, nombreux sont les produits constitués de substances chimiques et toxiques parfois mauvaises pour le corps. Le consommateur trouve donc une alternative à ces produits dans les produits bio, à la fois sains pour l'organisme mais également pour l'environnement. Les produits cosmétiques labellisés bio garantissent au consommateur un certain nombre d'attributs : matières premières bio, pas de tests sur animaux, pas de parfums ou colorants de synthèse...

3. Transports

Dans le domaine des transports, la voiture conventionnelle reste le plus mauvais élève en matière d'impact environnemental. Mais, depuis, le consommateur dispose d'une offre bien plus étoffée pour répondre à son besoin de déplacement.

Aujourd'hui, dans un souci de respect de l'environnement, une des alternatives aux véhicules diesels et essences qui vient à l'esprit du consommateur de manière quasi automatique est la voiture électrique, puisque son utilisation est moins polluante (à condition toutefois de disposer d'un mix énergétique relativement propre). Cette tendance se manifeste de manière croissante auprès du consommateur. En effet, selon le baromètre AVERE France 2019, 31 069 véhicules électriques ont été immatriculés en 2018, soit une augmentation de 24,76% par rapport aux 24 904 immatriculations enregistrées en 2017.

Au-delà de la voiture électrique, les autres alternatives à la voiture traditionnelle sont principalement représentées d'une part par les vélos et plus récemment ceux équipés d'une assistance électrique et d'autre part les transports en commun comme le bus, le métro ou encore le tramway. Pour des trajets à courte distance, ce dernier mode de transport est l'alternative la plus simple à l'usage de la voiture.

Enfin, une autre alternative en matière de transports responsables est la mobilité partagée. L'utilisation de la voiture est bien conservée mais cette fois-ci optimisée. En effet, au lieu d'utiliser un véhicule par personne pour faire un même trajet, l'objectif est d'utiliser un même véhicule pour un maximum d'individus. Plusieurs solutions pour se déplacer en polluant moins ont donc émergé ces dernières années. D'une part, au même titre que le vélo-partage est une solution de mobilité prisée par les français en zone urbaine, l'auto-partage, privilégiant également l'usage à la propriété, a fait une entrée couronnée de succès auprès des franciliens

comptabilisant 3 millions de locations en octobre 2013 (Autolib' cité in « les chiffres de la consommation responsable », 2014). D'autre part, on retrouve le covoiturage. C'est une pratique qui se généralise chaque année et les français sont de plus en plus nombreux à privilégier ce mode de déplacement partagé. En effet, selon l'OBSOCO, 25 % des français ont eu recours au covoiturage en 2012 dont 10 % régulièrement. En 2015, c'est 11 millions de trajets longue distance qui ont été réalisés par des covoitureurs (chiffres du ministère de la transition écologique, 2017). Des plateformes en ligne ont d'ailleurs saisi l'opportunité d'un marché en pleine croissance. BlaBlaCar, site de covoiturage en ligne est le leader dans le domaine et atteste d'une croissance de son chiffre d'affaires de 100 % chaque année depuis 4 ans (8 millions d'euros en 2013) (chiffres de la consommation responsable, 2014).

4. Énergie et habitat

Bien que les pouvoirs publics mettent en place des mesures incitatives (e.g. ; crédits d'impôt, prêts à taux bonifiés, taux de TVA à 5,5%), rendre son habitat plus écologique en consommant moins d'énergie reste une initiative personnelle. Le consommateur socialement responsable dispose dans ce domaine de plusieurs leviers d'actions pour exprimer ses préoccupations environnementales. La réflexion en amont de la construction de son habitation tenant compte de l'environnement pour profiter au maximum de l'ensoleillement et réduire à la source les dépenses énergétiques futures, la bonne isolation permettant de garantir la performance thermique de son logement ou encore l'installation volontaire d'énergie renouvelable sont les trois principales composantes au moment de la construction de l'habitat où le consommateur est en mesure d'adapter une attitude responsable en vue de diminuer sa consommation d'énergie.

Les énergies renouvelables constituent un marché volontaire qui repose sur l'utilisation de certificats de garantie d'origine pour tracer et garantir l'origine renouvelable de l'électricité utilisée. Selon le Ministère de la Transition écologique et solidaire, en 2018, la part des énergies renouvelables dans la consommation finale brute d'énergie est de 16% et à évoluer de 69% entre 1990 et 2016. Au niveau micro-économique, le consommateur est en mesure de mettre en place diverses installations au sein de sa résidence. Parmi les plus populaires, nous pouvons citer le chauffage au bois dans la mesure où le bois de chauffe ne participe pas à la déforestation, les cheminées d'appoint, les poêles, les chaudières centrales, le chauffe-eau solaire, le photovoltaïque ou encore les pompes à chaleur.

Au-delà de la construction ou de la réhabilitation de l'habitation, il est également possible pour

le consommateur d'aménager son logement avec des produits écologiques et/ou éthique en veillant au moment de ses achats au type de produit choisi tels que l'achat de peintures naturelles ou labellisées « NF environnement », l'achat de meubles ou encore d'électroménager. L'électroménager (e.g. ; réfrigérateur, congélateur, lave-linge), après le chauffage et la production d'eau chaude (lorsqu'ils nécessitent l'électricité), est le grand consommateur d'électricité et d'eau au sein du foyer. Il convient donc pour le consommateur de sélectionner les biens selon leur capacité à être économes en énergie et en eau. Au-delà du choix effectué au moment de l'achat, des réflexes simples au moment de l'utilisation permettent également de réduire la consommation des appareils.

Enfin, cultiver son jardin est aussi une tendance qui favorise la réduction d'impact environnemental par le consommateur. Cela passe par des pratiques comme cultiver soi-même son potager, favoriser le compost plutôt que les engrais chimiques ou encore éviter l'utilisation de pesticides.

5. Tourisme

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial de janvier 2019, les arrivées de touristes internationaux ont atteint 1,4 milliard en 2018, soit une augmentation de 6% par rapport à l'année précédente ; c'est le deuxième plus fort taux de croissance depuis 2010. Mais la croissance du tourisme n'est pas sans poser d'importants problèmes sociaux et environnementaux. Le bénéfice pour les populations locales est limité, alors que les nuisances sont conséquentes. En effet, bien que le tourisme puisse être une source d'apports financiers dans le pays, de manière générale dans les pays du sud seule une faible partie de l'ordre de 20 % demeure dans le pays, notamment pour payer les salaires des locaux. Au-delà de ce constat, sur le plan social, on peut également citer les investissements financiers destinés au développement d'activités touristiques ne servant pas nécessairement les intérêts de la population locale, l'arrivée de promoteurs immobiliers, source d'augmentation des prix des terrains pouvant provoquer des expropriations et déplacement de la population dans d'autres zones ou encore le tourisme sexuel.

Sur le plan environnemental, le premier impact néfaste que provoque l'activité touristique sur l'environnement est la pollution causée par les transports ; voitures, trains et avions sont sources d'émission de gaz à effet de serre. Par ailleurs, le développement du tourisme occasionne une destruction progressive de l'environnement aussi bien par les infrastructures et implantations d'activités touristiques modifiant l'équilibre du milieu naturel que par les activités pratiquées

parfois inadaptées au pays d'accueil (e.g. ; douche, bain, arrosage des pelouses des hôtels) ou même les comportements destructeurs de touristes (e.g. : souvenirs naturels tels qu'une plante ou un corail, dégradation, quantités de détritiques occasionnées) bouleversant progressivement les écosystèmes. Face à un tel constat, des entreprises et associations proposent aux consommateurs des séjours visant à limiter au maximum ces impacts négatifs causés par le tourisme aussi bien sur les populations locales que l'environnement.

Ancrée dans la catégorie des pratiques du développement durable, les consommateurs socialement responsables appliquent leurs principes du quotidien durant leur séjour. En effet, le tourisme responsable se base sur les 3 piliers suivants : un tourisme équitable, durable et participatif. Il a donc pour fonction d'encourager le développement économique des pays cibles (i.e. ; rémunération juste et condition de travail décentes), de préserver les ressources naturelles, ainsi que de valoriser les valeurs culturelles et sociales des populations locales en proposant aux touristes une rencontre authentique avec les habitants. Le tout, dans un souci de limiter les impacts sociaux, environnementaux et économiques du tourisme de masse.

6. Finance

Le dernier domaine recensé dans la littérature n'est pas celui qui fait l'objet des plus nombreuses recherches en sciences de gestion, spécifiquement dans le domaine des pratiques du consommateur socialement responsable. Souvent oubliés, les banques et les opérateurs de finance sont aussi des moyens pour le consommateur d'exprimer, par des contributions financières, ses préoccupations sur le volet social et environnemental.

En confiant la gestion de son argent à un établissement financier, via l'ouverture d'un compte ou d'un dépôt d'épargne (e.g. ; livret de développement durable), le consommateur est en mesure de donner un sens à son épargne. Initialement, et dans la plupart des cas, en confiant son argent à une banque, ces dernières le confient à une société de gestion qui va alors le placer sur différents marchés financiers. Néanmoins, les destinations de ces placements sont opaques pour les consommateurs et leur épargne peut contribuer à financer des projets ne répondant pas à leurs préoccupations sociales et environnementales (e.g. ; investissement dans des sociétés ou pays ne garantissant pas des conditions de travail correctes, financement d'un projet polluant).

Apparaissent alors dans les années 1980 des produits financiers solidaires qui se singularisent par la destination finale de l'argent. Le consommateur est ainsi en mesure de choisir soit entre

un produit de partage des revenus ou un produit d'investissement solidaire. En choisissant de partager ses revenus, une partie des placements sont reversés sous forme de dons à des ONG ou à des organismes solidaires. Enfin, à travers un investissement solidaire, l'épargnant met une partie de son capital à disposition pour aider les entreprises aux préoccupations environnementales et sociales à se développer.

Enfin, le financement participatif est une pratique en vogue depuis quelques années. Mode de financement par le public, il permet alors de récolter des fonds auprès des citoyens afin de financer un projet. Impulsées par internet et les réseaux sociaux, les plateformes de finance participative se sont considérablement déployées ces dernières années. Les fonds collectés sont passés de 167 millions d'euros en 2015 à 402 millions d'euros en 2018 (Baromètre du crowdfunding en France 2018 réalisé par KPMG pour Financement Participatif France).

À travers la présentation de ces différents secteurs d'activité, nous rendons compte de la diversité des comportements de consommation socialement responsable et de la diversité des entreprises et des organisations concernées par notre problématique d'étude. La CSR ne touche en effet pas que des biens de consommation courante ou alimentaire, le panel d'entreprises pouvant se trouver impacté par une telle démarche n'est pas à négliger. Cette étude justifie donc également d'un intérêt croissant pour des entreprises encore aujourd'hui peu considérées ou jugées par le grand public sous ce prisme de la CSR.

Section 3. Le consommateur socialement responsable

Sous-section 1. Des comportements pas toujours effectifs

Les recherches en sciences humaines ont été marquées à la fin des années 90 par l'arrivée progressive d'un nouveau profil de consommateur. Si la fonction de cette section n'est pas de présenter les différents profils proposés dans la littérature ni de concevoir un seul et même profil unique de consommateur, il existe bien un nouveau type de consommateur qui ne prend plus seulement en compte le coût et le goût ou fonctionnalité de base attribuée au produit, mais aussi tout ce que sa production et son utilisation occasionnent. La consommation serait alors devenue une façon de répondre aux enjeux sociétaux actuels. La CSR permettrait alors de concilier consommation et idéaux pour la préservation de la planète. Et certains actes de consommation seraient alors perçus comme une alternative d'expression de l'opinion au sein de l'espace public en lui attribuant du sens et une dimension identitaire (Connolly et Prothero, 2003 ; Autio et al., 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009)

Les problèmes d'environnement auxquels la population mondiale se retrouve confrontée se réfèrent non seulement à la pollution et aux nuisances, mais aussi à l'épuisement des ressources subordonnées aux activités économiques. Face à ces problématiques, le consommateur tiendrait alors compte de ces critères dans ses comportements de consommation, parallèlement à l'expression de son inquiétude face aux enjeux environnementaux qui menacent la société.

La surconsommation et l'origine des biens consommés sont aujourd'hui perçues comme responsables de déséquilibres sociaux et environnementaux (Marchand et al., 2005). À cet égard, certains pays de l'OCDE (Suède, Royaume-Uni, Finlande) ont réellement mis en place une politique nationale de consommation durable dont l'objectif principal est de mouvoir le comportement du consommateur. La nécessité de modifier les modes de consommation actuels et tendre vers une consommation socialement responsable s'avère être un but primordial dans la démarche entreprise d'un développement durable (OCDE, 2002 ; UNEP, 2002, UN, 2002). Selon Chriqui, Directeur général du centre d'analyse stratégique, ces gouvernements novateurs dans leur démarche pro environnementale et pro sociale mettent en place un grand nombre d'actions diversifiées pour inciter aux comportements socialement responsables en mobilisant un maximum de parties prenantes, à savoir les médias, les institutions éducatives, les producteurs et distributeurs et bien sûr les consommateurs eux-mêmes.

Ainsi, le développement durable est l'affaire de tous et ces questions sur les nouveaux comportements de consommation interpellent autant les entreprises dans la conception de leur

offre que les acteurs institutionnels en charge du bien-être collectif et de l'éducation (Gonzalez et al., 2009). L'opinion publique mondiale partage également un certain nombre de préoccupations promues par les médias, pour lesquelles informations et réponses en matière de comportements socialement responsables sont relayées, encouragées et cadrées par les pouvoirs publics. Préoccupés et conscients des enjeux d'un comportement socialement responsable au quotidien, les consommateurs développent une attitude favorable envers l'environnement qui l'entoure (étude ADEME, 2016). En effet, selon De Rosnay (1994, 2000), de nombreuses évolutions rendent compte de la transformation de la société de consommation : multiplication des commerces équitables, la reconnaissance des marchés biologiques et équitables par les multinationales et les transnationales, la mise en place de réseaux d'échanges de produits et de services, les mesures incitatives à la consommation responsable par les municipalités, les nombreuses publications populaires traitant de la consommation responsable, le développement des fonds éthiques ou encore la reconnaissance globale du discours de « l'éco-citoyen ». L'enjeu est donc de voir ces intentions naissantes adoptées au quotidien dans leur comportement de consommation. En 2017, 52,9% des français attestent que consommer responsable, renvoie à la consommation de produits éco-labellisés, certifiés éthiques, locaux ou moins polluants (Baromètre GreenFlex 2017).

Toutefois, bien que la consommation socialement responsable soit perçue par 76% des Français comme un moyen de s'impliquer en faveur du développement durable (étude Ethicity 2016), et que 71,5% des français se disent concernés par la CSR (Baromètre GreenFlex 2017), les comportements ne sont pas effectifs pour autant (Uusitalo et Okasen, 2004 ; Depelsmacker et al., 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Astous et Legendre, 2009). Une analyse comparative entre le pourcentage des français qui se disent concernés par la CSR et le pourcentage des français adoptant de tels comportements amènent à deux constats. D'une part, tous les consommateurs engagés dans une CSR ne s'adonnent pas à toutes les pratiques représentatives d'une telle consommation. D'autre part, bien que ces consommateurs se sentent concernés par l'adoption d'une CSR, les comportements ne sont pas pour autant effectifs. En effet, les chiffres le montrent. Les produits alimentaires et boissons non alcoolisées consommés par les ménages Français en 2016 s'évaluent à 158.6 milliards (Insee, 2018) alors que sur cette même année le marché des produits alimentaires BIO représente 7 milliards d'euros dans les ménages Français (Les chiffres de la consommation responsable, 2017).

Ainsi, bien que la population développe une attitude favorable et prenne de plus en plus conscience de la nécessité d'adopter une consommation socialement responsable (Follows et

Jobber, 2000 ; Troy et Anderson, 2000 ; Adams et Raisborough, 2010), cela ne signifie pas que leurs comportements soient toujours cohérents avec cette philosophie (Carrigan et Attalla ; 2001). Un réel fossé persiste entre cette conscientisation, le désir éprouvé et les actions afférentes à ce type de consommation (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Auger et Devinney, 2007 ; Carrington et al., 2010).

1. Attitudes et intentions

Plusieurs recherches se sont attachées à prédire l'adoption d'un comportement de CSR par la mesure de l'attitude et de l'intention. Or, comme nous venons de le voir, quand nous questionnons un individu sur son attitude à l'égard de la CSR, ce dernier se proclame majoritairement prêt à adopter une telle consommation (Carrington et al., 2010 ; Bray et al., 2011). Or, la réalité est toute autre (Weber et Gillespie, 1998 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; O' Fallon et Butterfield, 2005 ; Young et al., 2010). Ce non passage à l'acte révèle alors les limites prédictives de l'attitude envers un comportement et le comportement effectif (Auger et Devinney, 2007 ; Carrington et al., 2010).

Rendre compte des raisons qui justifient d'un tel écart en CSR représente un enjeu majeur tant pour les entreprises que les instances gouvernementales. Mais au vu de la diversité des composantes de la CSR (Carrington et al., 2010 ; Rodhain, 2013) et de l'absence d'un modèle global, le travail se complexifie (Fukukawa, 2003). En effet, une des premières réponses à cet écart entre attitude et comportement réside dans l'objet étudié. Si toutes les études ne se focalisent pas sur la CSR dans sa globalité, elles vont se pencher sur des comportements plus spécifiques. Or, les pratiques qui traitent d'un ensemble de comportements non homogènes, (Schahn et Holzer, 1990) présentent des déterminants différents (Balderjahn, 1988). On ne peut généraliser des antécédents à des comportements différents ; le consommateur qui recycle le plastique n'est pas nécessairement le même que celui qui achète de la lessive sans phosphates (Laroche et al., 2001) et le consommateur de produits biologiques peut conduire un 4x4 (Spaargaren, 2003). Le consommateur socialement responsable peut donc être défini par un ensemble de variables de personnalité et d'attitudes et également de variables socio démographiques (Anderson et al., 1974 ; Webster, 1975 ; Ziegler et Sojka, 1986) ou psychographiques (Roberts, 1995 ; Webb et al., 2008 ; Yan et She, 2011). Sur la base des variables sociodémographiques, Boström, Klinton, (2009) et Daniel (2013) présentent le consommateur socialement responsable comme un individu de catégorie socioprofessionnelle supérieure, d'âge moyen et au niveau de formation élevé. En effet, chez les adultes, les facteurs

sociodémographiques, tels que le sexe (Scannell et Gifford, 2013), la religion (Schultz et al., 2000) ou la classe sociale (Laidley, 2013) ont été liés aux attitudes et comportements responsables pour l'environnement.

Enfin, deux autres perspectives présentées par Carrington et al. (2010) tentent de rendre compte de l'écart entre l'attitude et le comportement de CSR. D'une part, une première réponse se porte dans le biais de désirabilité. Auger et Devinney (2007) s'intéressent à cet écart entre attitude et CSR en s'appuyant sur le biais de désirabilité sociale. Toutefois, ce biais n'empêche pas que le consommateur puisse être de bonne foi en considérant qu'un tel mode de consommation devrait être effectif. En réponse à cette première perspective, d'autres auteurs se sont penchés sur les facteurs pouvant intervenir entre l'attitude et le comportement et ainsi expliquer ce décalage. Il s'agit en réalité d'un certain nombre de freins, notamment liés à l'environnement comme le manque ou le trop plein d'informations (Carrington et al., 2010 ; Bray et al., 2011), le coût trop élevé de certaines catégories de produits (Aertsens et al., 2009 ; Guirdarlal, 2016), l'absence d'offres sur le marché (Nicholls et Lee, 2006) même si celles-ci tendent à se développer (Dubuisson-Quellier, 2009) ou encore l'inertie dans le comportement de consommation (Bray et al., 2011).

Une dernière limite, plus conceptuelle cette fois, tente de rendre compte de l'insuffisance de l'attitude pour prédire un comportement. Bien souvent, les études traitent plutôt de l'intention que de l'attitude elle-même. En effet, dans la vision tridimensionnelle de l'attitude, l'intention est la composante conative de l'attitude, à part égale avec les deux autres composantes cognitives et affectives. Or, lorsque l'attitude est considérée comme unidimensionnelle, l'intention se situe comme unique intermédiaire entre l'attitude et le comportement. En ce sens, certaines recherches considèrent l'importance de l'intention plutôt que l'attitude pour expliquer l'adoption d'un comportement (Davidson et al., 1985). Selon Bagozzi (1981, 1982), l'attitude envers le comportement n'impacte alors que par ses effets sur l'intention. En effet, l'attitude envers l'environnement, n'aurait pas d'effet sur l'achat de produits bio (Schlegelmilch et al., 1996) alors que l'attitude relative à l'égard de l'alimentation bio, et donc l'intention d'achat, aurait un impact positif (Homer et Kahle, 1988 ; McEachern et McClean, 2002).

La théorie de l'action raisonnée (Fischbein et Ajzen, 1975) présente un cadre théorique pertinent pour comprendre la formation de l'intention d'adoption d'un comportement qui est à la fois fonction de l'attitude et l'environnement. En ce sens, elle amène à considérer l'attitude à l'égard de l'intention d'adoption du comportement plutôt que l'attitude à l'égard du

comportement directement. En effet, différentes raisons environnementales peuvent venir altérer un comportement, dont certains freins que nous présenterons dans la partie suivante.

Ainsi, bien que les études s'accordent à dire que plus les intentions en CSR sont fortes et plus l'adoption d'une telle consommation à un niveau collectif est susceptible de se produire (Perugini et Bagozzi, 2001) cela reste insuffisant du fait que le comportement d'achat est la résultante du processus d'évaluation, soit le choix qui découle du jugement attitudinal (Darpy et Volle, 2007).

2. Freins et motivations

Les conclusions de Carrington et al. (2010) et de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen, (1975) nous conduisent à interroger le rôle de l'environnement et plus précisément des freins et motivations qui poussent ou inhibent l'adoption d'une CSR. Les études révèlent d'ailleurs que les préoccupations sociales et environnementales des consommateurs ne sont pas effectives de la même façon selon la nature du produit étudié. En effet, les consommateurs se sentent plus concernés à l'adoption d'une CSR quand il s'agit de produits alimentaires (Auger et al., 2008), que lorsqu'il s'agit de produits de luxe, notamment l'habillement (Achabou et Dekhili, 2013).

Ce gap entre sensibilités et comportements effectifs nous pousse donc à nous interroger sur ce qui incite ou non les consommateurs à considérer de tels critères sociaux et environnementaux dans leur consommation.

2.1 Motivations

Bien que les consommateurs adoptant réellement une CSR ont été présentés comme minoritaires (François-Lecompte, 2009), ces derniers sont tout de même de plus en plus nombreux ; depuis son étude, en dix ans, les comportements se sont toutefois répandus. À titre d'exemple, la consommation de produits équitables a presque doublé entre 2015 et 2016 (la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, 2017) et en 2016, 69% des français ont consommé régulièrement, c'est à dire au moins une fois par mois, des produits bio (Agence Bio, 2017). Il est donc intéressant de connaître les raisons qui poussent à cette évolution. À ce titre, nous cherchons à comprendre les motivations qui animent ces choix de comportement. En ce sens, nous nous attachons à identifier les déterminants à l'adoption d'une CSR révélés dans la littérature (tableau 11).

Tableau 11. Les motivations à l'adoption de la CSR

MOTIVATIONS	PRINCIPALE(S) DIMENSION(S)	ÉTUDES A L'APPUI
La connaissance	- Connaissance sur la consommation socialement responsable - Justifications cognitives (notamment la rationalisation économique)	Perrin et Barton, 2001 ; Hansmann et al., 2003 ; Astous et Legendre, 2009 ; Oğuz et Kavas, 2010 ; Gifford et Nilsson, 2014
Le sentiment d'efficacité	- Capacité à croire en la possibilité de changer les choses	Ellen et al., 1991 ; Straughan et Roberts, 1999 ; Klein et al., 2002, 2004 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; Shaw et al., 2006 ; Astous et Legendre, 2009 ; Cheng et Monroe, 2012
La reconnaissance sociale	- Alignement avec ce qu'il perçoit être socialement souhaitable - Volonté d'être en accord avec les valeurs de la société	Newholm et Shaw, 2007 ; Özçağlar-Toulouse, 2009 ; Yan et She, 2011
La cohérence interne	- Volonté de s'affirmer et d'être en adéquation avec ses valeurs et ses principes	Murray et Reynolds, 2000 ; François Lecompte, 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009

Plus spécifiquement sur les produits BIO, la littérature révèle trois dimensions motivationnelles animant les consommateurs à s'approvisionner ou à consommer de tels produits (tableau 12).

Tableau 12. Les motivations à l'adoption de produits BIO

MOTIVATIONS	PRINCIPALE(S) DIMENSION(S)	ÉTUDES A L'APPUI
La contestation d'un modèle dominant	- Refus d'un monde dominant de production et du capitaliste	Codron et al., 2002
Le respect de la nature	- Réticence vis-à-vis du progrès et des modes de production	Goldman et Clancy, 1991 ; Roddy et al., 1996 ; Young et al., 2000 ; Makatouni, 2001 ; McEachern et McClean, 2002 ; Fotopoulos et al., 2003 ; Cheng et Monroe, 2012 ; Matthies et al., 2012 ; Collado et al., 2013
La santé et le bien-être	- Recherche de produits de qualité, sécurisé, bon pour la santé et au goût pour lui-même et ses proches. <i>(Le bien-être des proches restant durablement à la première place des préoccupations et progresse et atteint 29,6%, des motivations à consommer des produits bios (baromètre greenflexe 2017).)</i>	Roddy et al., 1996 ; Schifferstein et Oude Ophuis, 1998 ; Sirieix et Schaer, 1999 ; Browne et alii, 2000 ; Makatouni, 2001 ; Fotopoulos et Krystallis, 2002 ; Young et al., 2000 ; McEachern et McClean, 2002 ; Zanolli et Naspetti, 2002 ; Fotopoulos et al., 2003 ; Hansla et al., 2008.

On retient donc que les individus concernés par les conséquences négatives des problèmes environnementaux et sociaux le sont à la fois sur eux-mêmes (motivations égoïstes), sur les autres (motivations altruistes) et sur la nature (motivations biosphériques). Les motivations présentées à l'adoption de ces comportements de CSR convergent avec la définition retenue

pour ce travail considérant alors des motivations tant altruistes qu'égoïstes à l'intérêt personnel et collectif.

2.2 Freins

La littérature s'est beaucoup penchée sur les freins qui peuvent enclaver l'adoption d'une CSR (tableau 13).

Tableau 13. Les freins à l'adoption de la CSR

MOTIVATIONS	PRINCIPALE(S) DIMENSION(S)	ÉTUDES A L'APPUI
La rationalisation économique	- Revendique une analyse coûts et bénéfiques. (49,2% des français citent le coût financier comme principal obstacle au changement (Baromètre Greenflex, 2017).)	Roberts, 1996 ; Duong et Robert-Demontrond, 2005 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; Eckhardt et al., 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; François-Lecompte et Roberts, 2006 ; Newholm et Shaw, 2007 ; Astous et Legendre, 2009
Le confort personnel	- Perçue comme une contrainte impliquant des efforts et des modifications dans le quotidien et habitudes de consommation. (76,2% des Français déclarent limiter la température chez eux (Baromètre Greenflex, 2017).) - Amène à renoncer à certain plaisir comme la valeur hédonique liée à la consommation de certains produits. - Absence de praticité par manque d'offres et absence d'infrastructures adaptées	Gofton, 1995 ; Beck, 2007 ; François-Lecompte, 2009 ; Cox et al., 2010
La réalité du développement	- Le développement économique des pays justifie de l'incapacité à adopter des comportements de CSR	Astous et Legendre, 2009
La dépendance civique	- Argue l'absence d'action gouvernementale, attendant de voir les entreprises et l'état agir en premier	Smith, 1990 ; Astous et Legendre, 2009 ; Rodhain, 2013
Le manque de connaissances	- Absence d'information - Non connaissance des comportements à adopter	Brook Lyndhurst, 2007 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Astous et Legendre, 2009 ; François-Lecompte, 2009 ; Doron, 2013
L'incertitude en termes d'informations disponibles	- Crédibilité nuancée aux messages soutenant la CSR en raison du manque d'information disponible, claire et fiable, aux crises sanitaires et à la méfiance à l'égard des messages publicitaires, des discours informatifs, des entreprises et des instances gouvernementales (La confiance du consommateur français envers les entreprises et les marques est passée de	Ellen, 1994 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr et al., 2001 ; Auger et al., 2003 ; Zaiem, 2005 ; Dilling, 2007 ; Newholm et Shaw, 2007 ; Latif et al., 2013, Schill et Shaw, 2016

	57.7% en 2004 à 27% en 2016 (baromètre Greenflex 2017.)	
L'absence de sentiment d'efficacité	- Conviction que les petits gestes du quotidien sont insignifiants et inefficaces pour répondre aux grandes problématiques sociales et environnementales	De Coverly et al., 2008; Baromètre Greenflex, 2017
La disponibilité des produits	- Manque d'offre disponible sur le marché (indépendamment de l'effort que cela peut représenter et du manque de praticité occasionné) et/ou par manque de visibilité.	Roberts, 1996 ; François-Lecompte et Valette-florence, 2006 ; Newholm et Shaw, 2007 ; Canel-Depitre, 2012

3. Valeurs et compétences

Au vu des freins et motivations présentées pour réduire le fossé existant entre l'attitude et le comportement de CSR, plusieurs réponses peuvent être apportées. En effet, les solutions peuvent être de développer la gamme de produits sur le marché ou encore d'accentuer ou de rendre plus visible l'impact de ces offres auprès des consommateurs potentiels et de partir ainsi à la reconquête de la confiance des consommateurs et des citoyens. Toutefois, ce sont surtout les choix de vie et les valeurs propres à chaque individu, qui rendent les modes de consommation hétérogènes. C'est d'ailleurs ce que révèle l'enquête Ipsos menée en 2017. Les valeurs sont fondamentales dans le processus de décision de comportement du consommateur (Reynolds et Gutman 1988, Engel et al., 1995, Griel et Stumpp 1999, De Ferran, 2006). Les consommateurs sont davantage guidés par leurs valeurs que par les conséquences de leurs actes dans des choix de comportements à dimension éthique (Vitell et al., 2001). À cet égard, des études confirment le rôle des valeurs personnelles sur les comportements de CSR (Vermeir et Verbeke, 2006 ; Latif et al., 2012 ; Dagher et Itani, 2014 ; Gatersleben et al., 2014 ; Ladhari et Tchetgna, 2015).

Dans cette lignée, en nous penchant sur la dimension « plaisir » considérée comme absente en CSR pour justifier d'une résilience à son adoption, elle révèle en réalité l'absence de réponse à un stimulus motivationnel. Vu comme « *déclencheur central du comportement* » (Gierl et Stumpp, 1999, p.72), les valeurs sont considérées comme des motivations profondes qui orientent et guident le consommateur dans ses comportements (Reynolds et Gutman, 1988 ; Goldsmith et al., 1997). La CSR, forte en sens (Özçağlar-Toulouse, 2005) apparaît alors comme une réponse, aux individus qui cherchent des solutions pour répondre à leurs préoccupations environnementales et sociales. En ce sens, adopter une CSR permet au consommateur d'exprimer une part de son identité à travers sa consommation (Thompson et Arsel, 2004 ; Cherrier, 2005), ce qui lui permet de trouver une signification et de l'harmonie dans sa vie

(Cherrier, 2005 ; Yan et She, 2011), source de satisfaction et de plaisir par à la cohérence de ses valeurs et de ses comportements déployés.

Si le consommateur présente dans sa structure de valeurs celles attenantes et déterminantes à une CSR, leur réalisation pourra être considérée comme une source de plaisir. Selon Rochefort (2001), la société de consommation n'est pas morte. En pleine mutation, elle s'orienterait à ce jour vers de nouveaux marchés immatériels porteurs de valeurs comme l'écologie, la famille, la santé ou encore la solidarité. C'est donc sur la base de la formation de ces nouvelles valeurs et la transition des marchés que la CSR se présente comme une source de plaisir.

En plus du rôle des valeurs dans le processus de décision du comportement de consommation, Astous et Legendre (2009) présentent le rôle fondamental des connaissances en CSR comme la variable antécédente (accompagnée de la rationalisation économique) la plus importante qu'importe la dimension de la CSR considérée et comme l'un des trois antécédents directs à l'adoption d'une consommation socialement responsable. En effet, des consommateurs informés sont plus susceptibles d'être moteur dans le développement de modes de consommation et de production plus respectueux de l'environnement (Jolivet et Aknin 1998 ; Oguz et al., 2010). La compréhension des impacts de la consommation et la connaissance des alternatives existantes sont des conditions nécessaires à l'adoption d'une CSR (Robins et Roberts, 1998 ; Gifford et Nilsson, 2014). Graham-Rowe et al. (2014) présente d'ailleurs le manque de conscience sur la quantité de déchets générées (Hamilton et al., 2005 ; Brook Lyndhurst, 2007) et vient souligner l'impact négatif sur l'adoption d'une consommation responsable. Selon De Pelsmacker et Janssens (2007), plus les connaissances des consommateurs sur la CSR sont développées et plus ils se sentent concernés. Et parallèlement, les consommateurs engagés dans une CSR seront davantage réceptifs et tournés vers la recherche d'informations complémentaires (Bloch et al., 1986). Ces deux notions révèlent le cercle vertueux que la connaissance permet de générer dans l'incitation à l'adoption de tels comportements de consommation.

Ces valeurs et compétences sont nécessairement apprises et transmises par le biais de la socialisation (Moschis, 1979 ; Assogba, 2004). L'apprentissage et la transmission de ces valeurs révélatrices d'une sensibilité environnementale et sociale amène l'individu à être sensibilisé au comportement de CSR nécessitant à son tour, pour être effectif, d'acquérir des compétences. La promotion des valeurs sous-jacentes à une CSR et la sensibilisation des citoyens, par l'apport de compétences, à l'importance de la prise en compte des considérations sociales et/ou environnementales dans leurs pratiques quotidiennes, ainsi que dans leurs actes

d'achat est primordiale et représente le point de départ à l'adoption d'une telle consommation (Thøgersen, 2001). C'est en ce sens que porte ce travail et notre volonté de déterminer les valeurs et compétences nécessaires à l'adoption d'une CSR chez le consommateur.

Sous-section 2. Changement d'habitudes ou socialisation précoce ?

L'analyse de ces différentes catégories de freins identifiées révèle une part non négligeable des conséquences qu'induit un changement de comportement. En effet, prenons le cas de la rationalisation économique qui est le premier argument justifiant la résiliation du consommateur pour s'adonner à une CSR. Par confort personnel, le consommateur n'est toutefois pas prêt à consentir une modification de ses comportements qui pourraient alors être bénéfique sur un plan économique, telle que la limitation de la température ambiante ou la propension à prendre des bains. Cela nous amène donc à penser qu'un changement des habitudes comportementales de consommation est le premier obstacle auquel fait face le consommateur.

Les habitudes peuvent être considérées comme des dispositions psychologiques amenant à répéter des comportements passés directement liées aux contextes (i.e. ; lieux, actions précédentes). Elles sont acquises progressivement au gré des actions répétées dans un contexte récurrent (Wood et Neal, 2007 ; 2009). En ce sens, les habitudes représentent une forme apprise d'automatisme qui s'affranchit de l'objectif (Moors et De Houwer, 2006). En tant que réponse prééminente, les habitudes se déclenchent rapidement en mémoire par rapport aux alternatives et représentent une trace de la mémoire lente à modifier. Plus spécifiquement, la force de l'habitude s'apparente à un continuum qui présente des habitudes de force faible et modérée réalisées à une fréquence plus basse et/ou dans des contextes plus variables que les habitudes fortes (Danner et al., 2008 ; Lally et al., 2010)

Plusieurs études démontrent le rôle de l'habitude dans un contexte associé à une consommation passée fréquente, et montre le rôle dominant des habitudes fortes sur toute autre alternative (Neal et al., 2010). Agir par habitude amène le consommateur à moins réfléchir aux conséquences de son comportement (Ji et Wood, 2007 ; Verplanken et al., 1997). La tendance du consommateur à agir en fonction de ses habitudes est intensifiée par la vie quotidienne et ses exigences, notamment liées aux contraintes de temps (Wood et Neal, 2009). Néanmoins, les habitudes ne sont pas à l'abri des processus délibératifs. Les habitudes sont apprises en grande partie au fur et à mesure que les personnes poursuivent des objectifs dans la vie quotidienne, et elles sont rompues par le déploiement stratégique d'une maîtrise de soi volontaire. En ce sens,

un processus délibératif n'est pas exclu. Toutefois, une récurrence envers les anciens comportements est bien souvent constatée au vu du lien qui unit le comportement habituel et son environnement (Orléans, 2000 ; Polivy et Herman, 2002). Les tendances de comportements et habitudes de consommation peuvent également être amenées à évoluer selon le parcours de vie de l'individu et des rôles qu'il est amené à jouer (Quinn et Wood, 2005 ; Toon et al., 2009). De même, les consommateurs ayant de fortes habitudes ont tendance à reproduire les comportements indépendamment de leurs intentions lorsqu'ils se trouvent dans des contextes de performance familiaux (Ji et Wood, 2007).

Les habitudes sont une forme d'automatisme non dépendante des objectifs (Bargh, 1994 ; Moors et De Houwer, 2006), les habitudes ne sont peut-être pas particulièrement sensibles aux modifications des états de motivation, mais peuvent être perturbées par des changements dans des contextes de déclenchement. Ainsi, à moins de perturber les habitudes du consommateur en modifiant le contexte de déploiement de ces dernières tout en n'ayant aucune garantie sur une modification du comportement favorable à une CSR, il advient de contrer le changement d'habitude en instaurant dès le départ les bons réflexes. C'est en effet ce que développe Brée (1993), dans son ouvrage « *les enfants, la consommation et le marketing* ». Il est tout d'abord plus aisé pour l'individu d'assimiler quelque chose pendant l'enfance qu'à tout autre moment de son existence ; dans la mesure où ces enseignements sont adaptés aux capacités cognitives de l'enfant. Enfin, il est plus facile d'instaurer des habitudes *ex nihilo* que de changer des routines déjà ancrées (Freeman et Brucks, 2002). Corriger un comportement et des habitudes qui ont été acquis durant l'enfance est très difficile. C'est en effet en ce sens que Ward et al. (1977) spécifiaient que la socialisation de l'enfant présente un double intérêt de par les conditions de renforcement particulièrement fortes.

Moment clé de l'initiation à la consommation (Erikson, 2003), l'enfance est une période charnière de la socialisation. Les apprentissages acquis à un âge précoce sont très forts et assurent une durée dans le temps (Brée, 2012 ; Collado et al., 2015). On peut donc penser qu'en socialisant l'enfant dès le plus jeune âge aux comportements de CSR, celui-ci pourrait devenir un futur consommateur socialement responsable. C'est cette remarque qui nous pousse à nous intéresser à cette cible encore peu étudiée sur les pratiques de CSR : l'enfant.

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre s'est proposé de présenter la Consommation Socialement Responsable, ce qui amène naturellement à s'intéresser à ses caractéristiques.

À cet effet, la première section s'est attachée à clarifier le concept au regard des différents modes de consommation existants et parfois proches en vue de rendre compte du champ d'action qu'elle revêt. Cette section aura alors permis de justifier de la définition de CSR retenue pour ce travail. À cet égard, et au vu de sa conception tripartite de la consommation, allant de l'approvisionnement à l'élimination du produit, ce travail doctoral s'appuiera sur la définition de Mohr, Webb et Harris (2001) considérant le consommateur socialement responsable comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* » (2001, p.47) dont les préoccupations sont d'ordre social et/ou environnemental, inscrit dans l'univers marchand et non marchand, d'ordre passif et/ou actif, aux motivations altruistes et égoïstes à l'intérêt personnel et collectif.

Ainsi, et au vu de la définition retenue, la deuxième section présente les pratiques et domaines de pratiques à travers lesquels les consommateurs vont pouvoir exprimer leur mode de consommation. Nécessairement, cette présentation permettra d'identifier lors des entretiens les pratiques référentes à ce mode de consommation auxquelles il convient de porter attention pour comprendre les logiques d'action propre au processus de socialisation à la CSR.

Enfin, si présenter la CSR s'est avéré nécessaire, aborder le rapport du consommateur à ces pratiques est fondamental pour notre problématique. En effet, cette dernière souligne le décalage entre l'intention d'adopter une telle consommation et les comportements effectifs. Il convenait donc de mieux comprendre la raison de ces écarts. Dès lors, cette section s'est attachée d'une part à rendre compte de l'importance d'étudier les valeurs et compétences relatives à une CSR. Et d'autre part, à démontrer l'intérêt de socialiser l'enfant dès le plus jeune âge plutôt que de tenter de modifier des habitudes déjà ancrées pour combler cet écart existant entre l'intention et le comportement. C'est la voie qui est étudiée dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 2 : LA SOCIALIZATION DE L'ENFANT A LA CONSOMMATION

Objectif du chapitre : comprendre les mécanismes de socialisation amenant l'enfant à devenir consommateur.

Respecter l'environnement et les êtres vivants qui l'occupent passe par une multitude d'actes quotidiens qui peuvent être assimilés dès le plus jeune âge. En effet, ne pas jeter ses papiers par terre, ne pas laisser l'eau couler pendant qu'on se brosse les dents, éteindre la lumière chaque fois que l'on quitte une pièce, voilà autant d'exemples de comportements liés au processus complexe de socialisation. Comme le terme processus l'indique, ces apprentissages s'effectuent chez l'enfant dès son plus jeune âge de façon graduelle, selon sa capacité. C'est ainsi qu'il intégrera les compétences et les valeurs de la société dans laquelle il vit.

Il s'agit là d'un aspect important du développement de l'enfant puisque la socialisation conditionne l'intégration harmonieuse du futur adulte à la société. Ainsi, avant toute étude nous permettant d'expliquer concrètement, dans notre cas précis, comment l'enfant devient consommateur, et plus particulièrement un consommateur socialement responsable, il est nécessaire de savoir qui il est et comment il se développe.

Les sources du développement se concentrent sur les modes d'interaction entre les facteurs biologiques (innés) et les facteurs de l'environnement (acquis). Même si ces deux sources forment un tout et s'activent ensemble sur l'organisme, chacune de ces catégories de facteurs ont été étudiées de manière indépendante. Une affirmation qui est, sans conteste, à l'origine de divergences théoriques et courants de pensées opposés.

Avant de présenter en seconde section les caractéristiques des mécanismes mis en jeu dans la socialisation de l'enfant à la consommation, nous allons tout d'abord expliquer dans la première section l'ancrage du modèle processuel de la socialisation de l'enfant consommateur en tenant compte des apports théoriques du développement cognitif de ce dernier. Enfin, nous présenterons dans la troisième section en quoi les valeurs et compétences sont des déterminants du comportement qu'il conviendra d'étudier pour être en mesure de comprendre ce que l'enfant doit intégrer pour devenir un consommateur socialement responsable.

Tableau 14. Structure du deuxième chapitre « la socialisation de l'enfant à la consommation »

Section 1. Les enfants et la consommation
Sous-section 1. Le développement des structures cognitives de l'enfant Sous-section 2. De l'approche cognitive à l'approche sociale Sous-section 3. Le processus de socialisation de l'enfant consommateur
Section 2. Le processus de socialisation
Sous-section 1. Les mécanismes d'apprentissage chez l'enfant Sous-section 2. Le processus de communication familiale Sous-section 3. Les agents de socialisation
Section 3. Valeurs et compétences : des déterminants du comportement
Sous-section 1. Les valeurs, au cœur de la consommation Sous-section 2. Des compétences nécessaires à l'adoption de comportements de consommation

Section 1. Les enfants et la consommation

Plusieurs perspectives théoriques se sont confrontées et se confrontent encore aujourd'hui quant au développement cognitif de l'enfant. La cognition est ici utilisée comme terme désignant l'ensemble des processus mentaux, aux grandes fonctions de l'esprit liées aux connaissances telles que l'apprentissage, la résolution de problèmes, la perception ou la prise de décision. C'est également par la « nature de cet esprit » que Clément et Kaufmann (2011) expliquent cette mésentente entre les sciences cognitives et les sciences sociales. Chacune revendique son statut de « sciences de l'esprit », sans néanmoins présenter un sens commun.

En effet, si nous devons distinguer sciences sociales et sciences cognitives, quant à leurs explications sur le développement de l'enfant, nous pouvons dire, de manière générale, que l'esprit des sciences sociales renvoie à une ontologie historique, définissant les catégories de l'entendement (e.g. ; le raisonnement logique, le jugement moral ou esthétique) par des systèmes culturels historiques et contingents dont l'analyse tend à réduire l'esprit individuel à une construction sociale et le processus de compréhension à la maîtrise des significations et des règles culturelles préétablies. Alors que l'esprit des sciences cognitives renvoie à une ontologie plutôt d'ordre matérialiste dont la démarche est limitée aux frontières des cerveaux individués et commandés par des relations causales. Il se caractérise donc par des mécanismes universels de détection et de traitement de l'information que les individus utilisent pour s'adapter à leur environnement. Cette approche tend à faire perdre toute attraction à la société. La culture étant définie par les facultés innées propres à l'esprit de l'individu.

Après avoir expliqué de manière générale les différences entre les sciences sociales et les sciences cognitives, nous constaterons par la suite une certaine difficulté à tracer des frontières entre les différentes disciplines explicatives du développement cognitif de l'enfant ; elles sont inévitablement poreuses. La volonté de développer ici les plus grandes approches, de manière non exhaustive cependant, a pour objet de comprendre les cheminements par lesquels sont passées les réflexions des sciences humaines et sociales et la réflexion qui nous amène à retenir le concept le plus à même d'expliquer le phénomène contemporain étudié dans ce travail de recherche, à savoir la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable.

Nous commencerons par présenter puis discuter les principaux courants de l'approche sociale et de l'approche cognitive, à la suite de quoi nous proposerons d'appréhender le développement

des structures cognitives de l'enfant par une approche multi-théorique. Enfin, nous présenterons le cadre conceptuel de la socialisation du consommateur comme envisagé pour cette étude.

Sous-section 1. Le développement des structures cognitives de l'enfant

Enquêter auprès d'enfants soulève une première interrogation qui est celle du profil de celui-ci, de sa tranche d'âge. Le caractère ambigu et variable de la définition de l'enfant consommateur nous amène à explorer les principales segmentations marketing du marché des jeunes (tableau 15) selon son âge qui constitue « *un facteur inhérent à la définition même de l'enfant* » (Muratore, 2002, p.5)

Tableau 15. Les principales segmentations marketing du marché des jeunes

SEGMENTATIONS	PERIODES
Segmentation du Moyen-âge (Aries, 1973)	Stade de la petite enfance : 0-6 ans Stade de la grande enfance : 7-14 ans Stade de première vie d'adulte : 15-21 ans
Segmentation Piagétienne (1975)	Stade sensori-moteur : 0-2 ans Stade préparatoire : 2-7/8 ans Stade opératoire concret : 8-11 ans/12 ans Stade opératoire formel : 12 ans et plus
Segmentation par stade de socialisation (Roedder-John, 1999)	Stade perceptuel : 3-7 ans Stade analytique : 7-11 ans Stade réfléchi : 11-16 ans
Segmentation système scolaire français	Non scolarisation : 0-2/3 ans Maternelle : 3-5/6 ans Primaire : 7-11 ans Collège : 11-15 ans Études supérieures : 18 ans et plus
Segmentation américaine	Pre-school : 0-2/3 ans Kids : 3-8ans Tweens : 8-12 ans Teenager : 12-17 ans College students : 18-23 ans Young adults : 23-35 ans

Cette section s'attachera à développer avec plus de précisions la segmentation Piagétienne et celle par stade de socialisation de Roedder-John. En effet, nous concevons l'enfant à travers son développement cognitif le regroupant en fonction des compétences acquises. Si les termes d'enfant, d'adolescent ou encore de jeune adulte sont souvent présentés distinctement selon l'âge de l'individu considéré, usuellement entendu sous les tranches de 0-11 ans (enfant), 11-17 ans (adolescent) et 18-25 ans (jeunes adultes), ce travail entend employer ces termes de manière générique tout en spécifiant le stade de développement cognitif considéré quand cela s'avère nécessaire.

1. La théorie du développement cognitif de Piaget

La connaissance de l'univers cognitif de l'enfant a été indéniablement marquée par la théorie Piagétienne. J. Piaget, grand psychologue de l'enfance reconnue depuis près d'un siècle, a profondément marqué l'étude de l'évolution de l'enfant en s'attachant à comprendre et définir les différents stades de son développement. Ses travaux ont permis à bien des chercheurs d'asseoir leurs résultats dans des domaines tout aussi variés. En marketing, et plus spécifiquement en comportement de l'enfant consommateur, aucune recherche travaillant sur le développement cognitif de l'enfant pour comprendre l'évolution de ses connaissances de consommation ne peut se résoudre à faire l'impasse d'une citation à son égard (Brée, 1990 ; Gollety, 2011 ; Damay et al., 2014).

L'apprentissage repose ici sur le fait que toutes nos connaissances s'élaborent au cours d'échanges dialectiques entre l'individu et l'environnement dans lequel il se développe. Ces connaissances se structurent ensuite en prenant appui sur les connaissances antérieures et en préparant l'intégration des nouveaux arrivants.

Ainsi, Piaget exprime que le développement cognitif de l'enfant se construit sur les bases de quatre facteurs :

1. La maturation organique : elle joue un rôle durant toute la croissance mentale et constitue une condition nécessaire à l'apparition de certains comportements.
2. L'exercice et l'expérience acquise dans l'action effectuée sur les objets.
3. Les interactions et transmissions sociales
4. Le processus d'équilibration : ce processus permet l'intégration progressive de la connaissance et repose sur le processus d'assimilation et d'accommodation permettant à l'enfant de construire son appréhension du réel (Guidetti et Tourrette, 2000).

Cette approche du développement cognitif de l'enfant s'attache de prime abord à la construction des structures opératoires de l'intelligence (Gollety, 2011). En d'autres termes, Piaget considère que l'aménagement de la connaissance est tributaire de l'opérationnalité des structures cognitives (Bideaud et al., 2002).

En ce sens, le concept d'assimilation, renvoie à une activité mentale dont la fonction est d'incorporer une situation ou un objet à un schème mental. L'accommodation intervient dans un deuxième temps, si l'assimilation s'avère insuffisante ou impossible, notamment lors de conflits cognitifs. Il s'agit également d'une activité mentale au cours de laquelle l'enfant transforme le

schème initialement créé lors d'une assimilation postérieure pour l'adapter à la nouvelle situation. L'enfant va ainsi modifier le schème, c'est à dire l'accommoder de façon à pouvoir connaître cette nouvelle situation. Une fois le schème accommodé, l'enfant sera en mesure d'assimiler des connaissances nouvelles lors de prochaines situations analogues. Un schème est le nom que Jean Piaget donne à une entité abstraite représentant la structure de l'action. Elle est à dissocier de l'action elle-même. C'est donc grâce au processus d'assimilation et d'accommodation que l'enfant construit son appréhension du réel (Tourrette et Guidetti, 2000).

C'est ainsi le processus de socialisation via le concept d'assimilation et d'accommodation qui va nous permettre de rendre compte des différents parcours de socialisation identifiés, justifiant d'individus aux comportements de consommation semblables mais au passé pourtant distinct. Le processus de socialisation consiste donc à adapter l'individu, l'enfant, à des situations sociales de plus en plus complexes en passant à chaque étape par ces deux concepts. À savoir, l'assimilation qui se traduit dans la socialisation comme une tentative de modification de l'environnement social par l'individu pour rendre conforme celui-ci à ses désirs. Et l'accommodation, qui suppose que l'individu va modifier son comportement pour satisfaire les attentes de la société. Il s'agit donc d'une autorégulation ou « destruction créatrice » (Percheron, 1993) faite de réglages à la fois rétroactifs et anticipateurs, qui constitue le principal processus permettant à l'enfant de changer au cours de son développement.

Au cœur de la théorie piagétienne, figurent les étapes de développement cognitif. En effet, Piaget explique que la progression vers des pensées de plus en plus complexes se fait par étapes ou stades, qu'il décrit comme universels et qualitativement différents. Concrètement, chaque stade correspond à un mode de pensée particulier. Ce qui demande une accommodation des schèmes initialement élaborés à la nouvelle réalité lors des développements de l'enfant qui se déroulent à chacun de ces stades.

Piaget divise le développement psychologique de l'enfant en plusieurs périodes ; le fonctionnement cognitif étant le même pour tous les enfants appartenant à la même période.

Tableau 16. Les périodes du développement cognitif de l'enfant selon Piaget

STADES	CARACTERISTIQUES
La période de l'intelligence sensorimotrice (de la naissance à 2 ans)	Capacité de l'enfant de coordonner les positions et les déplacements du corps et des objets dans l'espace. Son interaction avec le monde ne se limite qu'aux mouvements et action. Le réel est appréhendé de manière directe et immédiate sans aucune possibilité de représentation abstraite.
La période de l'intelligence préopératoire (de 2 à 6 ans)	Développement des capacités symboliques (e.g. ; imagerie mentale, langage), mais la perception directe reste le principal moteur à l'adoption des comportements. L'enfant développe une curiosité croissante à l'égard du monde qui l'entoure bien qu'il reste dans une logique égocentrique. Il interprète son environnement en fonction de sa propre vision sans considérer le point de vue des tiers.
La période des opérations concrètes ou de l'intelligence opératoire (de 6 à 10 ans)	Capacité de l'enfant de résoudre des opérations plus complexe telle que la sériation ou la hiérarchisation mais portant sur des objets physiques, et sans toujours être en mesure de manipuler des idées abstraites. La résolution du problème reste donc focalisée dans l'instant. Toutefois, l'enfant dépasse la conception de l'objet au travers de sa simple apparence. Il devient capable d'appréhender plusieurs dimensions de l'objet (Ward et al., 1977) et commencera à faire des choix qui lui semblent être le meilleur pour lui. Le progrès fondamental à ce stade est l'accès aux structures d'ordre et d'équivalence qui lui permettent de prendre en considération les notions arithmétiques et géométriques. « <i>C'est un pas fondamental dans l'aptitude à comprendre les phénomènes économiques</i> » (Brée, 1993, p.32)
La période des opérations formelles (de 10 à 16 ans)	Accès à la pensée abstraite qui n'est plus restreinte à l'expérience immédiate. Il s'agit là d'une période essentielle dans la consolidation des aspects de la personnalité de l'enfant ; le modèle adulte transparait. À l'adolescence, le niveau de développement cognitif atteint permet une résolution de problème d'un haut niveau d'aptitude (Moschis et Moore, 1979b)

Ces stades, reconnus comme stades spécifiques de l'intelligence, doivent répondre à certains critères selon Piaget. À l'instar de Gesell (1933), fervent défenseur du développement par le concept de maturation, (1) il postule une constance de l'ordre des acquisitions. C'est à dire, que l'ordre de chaque période est toujours le même chez tous les enfants. Puis, (2) le stade doit être considéré comme une structure d'ensemble, une longue période avec une organisation cognitive existante. Et, enfin, (3) chaque structure construite à un stade donné est intégrée dans les structures du stade suivant et les stades antérieurs sont donc réorganisés et modifiés. Les structures cognitives et connaissances déjà acquises au stade précédent sont donc intégrées au nouveau stade. C'est ce qu'on nomme l'emboîtement hiérarchique. L'apprentissage social de Piaget justifie donc sa vision matérialiste du processus de développement de l'apprentissage cognitif de l'enfant. En effet, ce qui a été acquis n'est pas perdu mais réorganisé sous une autre forme. Pour conclure sur la théorie Piagétienne, cinq éléments majeurs peuvent être retenus. D'une part, (1) l'enfant construit ses connaissances par sa propre action et le développement

intellectuel est un processus interne et autonome, peu sensible aux effets externes. En outre, ce développement est (2) universel et (3) se fait par étapes successives. Puis, (4) dès lors que l'enfant atteint un niveau de fonctionnement logique, il peut raisonner logiquement quel que soit le contenu du savoir. Enfin, (5) l'enfant n'est en mesure d'assimiler des connaissances nouvelles que s'il dispose des structures mentales (ou schèmes) qui le permettent.

Ce courant théorique se situe à mi-chemin entre les théories maturationniste de Gesell et les théories behavioristes de Skinner. En effet, selon Piaget (1975), ces étapes sont commandées par le langage et les capacités cognitives sont régies par un mécanisme naturel et considèrent en vain l'apprentissage prématuré. Il encourage la libre exploration et réflexion de l'enfant et considère que l'apprentissage formel est un frein au processus de construction de l'enfant qui perd alors tout intérêt à découvrir le monde par lui-même (Piaget, 1969).

Le parti pris de l'approche Piagétienne est donc de réfuter l'intérêt d'une socialisation précoce. On conçoit également le rôle secondaire qu'il attribue aux agents de socialisation et par conséquent à l'influence de la famille et de l'école dans le développement de l'enfant au regard de sa conception mécanique du développement cognitif. Mais de nombreuses recherches soulignent les limites de la théorie Piagétienne.

2. Les limites de la théorie Piagétienne

Malgré l'engouement suscité par de nombreux chercheurs pour la théorie piagétienne (Robertson et Rossiter, 1976b ; Ward et al., 1977, Soldow, 1983), les critiques envers Piaget et sa conception du développement cognitif de l'enfant se multiplient à partir de 1960.

Une des critiques énoncées à l'égard de la théorie piagétienne est directement liée à la démarche du raisonnement et de l'enchaînement qui s'en soustrait. En effet, la notion de développement cumulatif et cette vision matérialiste où rien ne se perd mais tout se réorganise sous une autre forme ainsi que la notion de stade et d'âge donné pour l'acquisition de certaines structures cognitives ont fait l'objet de nombreuses critiques. La théorie de Bruner (1983), dont le travail porte en particulier sur la psychologie de l'éducation, soutient en effet l'idée selon laquelle la pensée de l'enfant est organisée bien plus tôt que ce que ne le laisse entendre les conclusions issues des travaux de Piaget. Au même titre que les travaux de Lautrey (1990) qui, en exposant l'existence de deux modes spécifiques de traitement de l'information, va réfuter l'idée que les modes de traitement de l'information sont en lien avec l'âge de l'enfant. Pour lui, il va d'abord les mobiliser en fonction de la situation rencontrée. Les travaux de Gopnik et al. (2005) viennent en effet nuancer l'universalité de la théorie piagétienne sur le développement de l'enfant. Ils

rèvelent que l'enfant, loin d'être immature, dispose de capacités d'apprentissage spectaculaires et développeraient ses connaissances grâce aux expériences quotidiennes. Selon ces auteurs, « *les enfants ne sont ni des pages vierges, ni des êtres aux appétits démesurés, ni même des voyants « extra-intuitifs ».* *Les bébés et les tous jeunes enfants pensent, observent et raisonnent* » (Gopnik et al., 2005, p.31). Ainsi, à l'instar des scientifiques, les enfants, spontanément curieux, attentifs et explorateurs, disposeraient d'une intelligence certaine et développeraient des connaissances sur le monde au travers des expériences nombreuses qu'ils réalisent au quotidien. Certains enfants vont également pouvoir se montrer plus efficace dans la résolution d'un problème donné plutôt qu'un autre (Pinard et Laurendeau, 1969). Au même titre qu'il a été montré que l'âge de certaines acquisitions peut être bien plus précoce que Piaget ne l'avait observé (Pascual-Leone et Smith, 1969 ; Case, 1974 ; Calder et al., 1975 ; Bower, 1977 ; Lécuyer, 2014).

Une autre critique concerne l'absence des représentations que l'individu a des informations qui lui sont communiquées de l'extérieur. En effet, ce reproche renvoie à une notion fondamentale des partisans de l'approche sociale pour qui le développement est de prime abord expliqué par des facteurs contextuels. Pour les behavioristes, il convient d'étudier des comportements observables et mesurables plutôt que des processus mentaux ; ils considèrent l'esprit comme une « boîte noire » (Good et Brophy, 1990). En comparaison à la théorie Freudienne, les behavioristes ne s'intéressent qu'à la partie émergée c'est-à-dire le comportement observable au détriment de la partie immergée. Ainsi, et de manière plus générale, il est reproché à Piaget que ses travaux prennent peu en considération le rôle des motivations et émotions, les différences individuelles, ainsi que l'influence de l'éducation et les interactions sociales. Calder et al. (1975) contestent en effet la simple prise en compte de l'âge de l'enfant et son niveau de maturation pour prévoir un comportement. Et, enfin, plusieurs recherches confortent le fait que la théorie ne peut pas expliquer l'importante variabilité situationnelle et inter- ou intra-individuelle observée. En effet, Belk et al. (1984) ont montré l'impact du genre et de la classe sociale sur la consommation de produits au symbolisme stéréotypé.

Ces auteurs soulignent alors l'intérêt du contexte dans lequel la socialisation de l'enfant se produit. En effet, tous n'intègrent pas leurs connaissances au même moment selon les expériences vécues et la nature de ces dernières peut être distincte. On conçoit donc que le parcours de vie de l'enfant va directement influencer l'acquisition de compétences. Parcours de vie qui va notamment relever de l'environnement social, parent pauvre de ces théories du

développement cognitif de l'enfant. Ces critiques éveillent donc notre intérêt à la fois pour la théorie mécanique du développement cognitif de l'enfant selon Piaget et l'approche sociale de la socialisation de l'enfant par son rapport à l'environnement.

3. L'apprentissage cognitif versus l'apprentissage social

Les chercheurs inscrits dans un courant behavioriste dénoncent non seulement ces limites mais rejettent de concevoir ce fonctionnement qui néglige l'intervention de variables de l'environnement et des facteurs interpersonnels dans le processus d'apprentissage. Au contraire, ils soutiennent que la capacité d'apprentissage de l'enfant est avant tout liée à ses expériences passées. Dans cette optique, les partisans des théories béhavioristes considèrent que le mécanisme principal est l'apprentissage, qui est un processus selon lequel le comportement d'un organisme est modifié par l'expérience. Ils vont alors distinguer deux types de conditionnement.

D'une part, le conditionnement classique, encore appelé conditionnement répondant ou conditionnement de type I est issu des travaux de Pavlov et de Watson ; il s'agit d'un apprentissage dû à l'association entre les stimuli de l'environnement et les réactions automatiques de l'organisme. C'est un apprentissage provoquant une action non volontaire. Le conditionnement étant lié à des réponses réflexes de l'organisme. D'autre part, en prolongement des théories behavioristes de Pavlov et Watson, nous retrouvons Skinner et sa théorie du conditionnement opérant. Il propose alors une théorie du conditionnement plus élaborée que celle proposée initialement par Watson. Selon lui, la maturation offre les fondations du développement, mais les causes majeures sont des facteurs exogènes, tels que l'environnement social des adultes qui favorisent les efforts accomplis par l'enfant ou le punissent. Le conditionnement opérant, appelé aussi instrumental ou conditionnement de type II, renvoie à l'apprentissage lié à la résultante d'une action et tient compte des conséquences de celle-ci favorisant ou inhibant la reproduction de ce comportement. Ici, la conduite humaine est conditionnée par les conséquences du comportement, avant que celui-ci n'intervienne. Ainsi, les renforcements positifs encouragent la reproduction d'un comportement approprié et, à l'inverse les renforcements négatifs ont pour fonction de faire cesser un comportement inapproprié. Ce renforcement pouvant donc être positif, par l'ajout d'un stimulus agissant sur l'organisme ou négatif, par le retrait d'un stimulus agissant sur l'organisme. Le fondement du courant behavioriste repose donc sur le schéma stimulus-réponse. Ils considèrent les comportements innés peu nombreux (réflexes et réactions émotionnelles que sont l'amour et la

haine) et par conséquent l'essentiel des comportements humains résulte d'apprentissages. C'est à dire que tout autre comportement est le résultat d'associations stimulus-réponse provoqué par le conditionnement. Le stimulus étant alors un élément de l'environnement qui provoque, augmente ou diminue la réponse.

Si cette orientation met en avant la primauté de l'environnement intervenant lors de l'apprentissage, elle n'est pas sans ignorer le rôle de la maturation. Néanmoins, les béhavioristes ne sont pas capables d'expliquer certains comportements humains, comme le fait que les enfants ne reproduisent pas toujours les comportements renforcés et peuvent même produire de nouveaux comportements longtemps après l'observation initiale sans y avoir été renforcé. Il advient qu'en prônant strictement l'individualisation du processus, considérer la socialisation de l'enfant uniquement via l'apprentissage social rend difficile la prédiction et généralisation des résultats.

En conclusion à cette partie présentant le développement cognitif étudié par les sciences cognitives, et par les sciences sociales, nous pouvons faire deux grandes comparaisons déterminantes dans l'approche retenue pour notre objet d'étude. D'une part, les sciences cognitives prétendent aux mécanismes universaux pour justifier de l'apprentissage cognitif de l'enfant et cela lors des séquences temporelles relativement courtes. Les sciences sociales quant à elles, expliquent les phénomènes cognitifs sur le long terme, évoluant en fonction des organisations et institutions culturelles rencontrées et variant selon les formes de vie socialement prodigués (Lahire et Rosental, 2008). D'autre part, les sciences cognitives excluent l'enfant de son milieu naturel et donc social, dirigé par des impératifs pratiques, opportunités situationnelles et des enjeux relationnels (Clément et Kaufmann, 2011). Au terme de la présentation de ces théories issues des sciences sociales et de celles issues des sciences cognitives, l'idée n'est pas d'opter pour l'une ou l'autre mais plutôt de concevoir qu'une approche multithéorique, permettant à la fois de comprendre le processus par lequel l'enfant se socialise à la consommation socialement responsable et comment il se développe pour assimiler les différentes pratiques référentes, semble être nécessaire pour appréhender les différentes facettes de notre objet de recherche.

Sous-section 2. De l'approche cognitive à l'approche sociale

1. L'approche néo-piagétienne

Suite aux diverses critiques dont la théorie de Piaget a fait l'objet, et à la recherche de solutions aux problèmes posés, de nombreux modèles alternatifs du développement, se sont développés.

Parmi ces modèles alternatifs, en prolongement de la théorie Piagétienne, on retrouve les modèles néo-piagétiens (Pascual-Leone, 1970 ; 1987 ; Fischer, 1980 ; Case, 1985 ; 1998 ; Demetriou, 1998b), qui intègrent dans un même modèle, aussi bien les aspects développementaux que les différences individuelles pour expliquer le développement de l'enfant. Le terme de néo-piagétien a souvent été réservé jusqu'ici aux modèles qui ont cherché à intégrer la théorie piagétienne avec d'autres courants théoriques (e.g. ; théories de l'apprentissage, traitement de l'information), tout en préservant certains des postulats piagétiens essentiels.

Ces différents modèles comportent un certain nombre de points communs. Tout d'abord, et dans la lignée de la théorie Piagétienne, la plupart des modèles néo-piagétiens considèrent que l'enfant est actif dans la construction de ses structures cognitives. Toujours dans la continuité des propos de Piaget, les différents auteurs se saisissent du principe des stades, cette séquence universelle de niveaux structuraux qui s'imbriquent l'un l'autre, ainsi que la distinction entre apprentissage et développement.

Néanmoins, contrairement au modèle Piagétien, les néo-piagétiens tendent à démontrer les particularités dans les différents stades et, pour plusieurs d'entre eux, de l'importante variabilité interindividuelle. Mais ce ne sont pas les seuls changements que ces modèles apportent à la théorie Piagétienne. En effet, les structures cognitives se voient définies par leur forme ou complexité et non plus en termes de logique. En effet, la complexité va être considérée par Pascual-Leone comme le nombre de schèmes mobilisés qui constitue l'invariant structural au travers des situations, soit une considération avant tout quantitative. Or, si les différences qualitatives entre les différents niveaux de développement ne sont pas démenties, elles sont considérées comme provenant d'une augmentation dans la complexité de l'information prise en compte. Mais cette considération ne fait pas consensus au sein de l'approche néo-piagétienne. Certains auteurs considèrent au contraire l'importante distinction qu'il doit être fait entre les changements quantitatifs et qualitatifs. En ce sens, les stades sont davantage définis par la complexité des structures construites par l'enfant que par la forme prise par les comportements au sein de ces stades. Ce qui amène à exprimer un certain paradoxe. Les auteurs Case et al. (1996) expriment d'une part que les invariants structuraux définis sont plus généraux que les structures piagésiennes, car non limités à des structures logiques ; mais ils considèrent d'autre part qu'ils peuvent mieux rendre compte des contenus spécifiques des domaines. La généralité de ces invariants structuraux résulte du fait que chaque stade se voit attribuer une

limite supérieure, accréditant une sorte d'effet plafond au sein des domaines. C'est en dessous de cette limite que pourrait alors s'exprimer les différences situationnelles et individuelles.

Enfin, tous les auteurs s'accordent à dire que la maturation aurait un rôle majeur dans l'élargissement des limites supérieures, et ainsi le passage d'un stade à l'autre, et que l'environnement aurait un rôle à jouer dans la vitesse et la façon d'atteindre les limites du stade. En d'autres termes, ces propos traduisent, dans le cadre de notre problématique, que les partisans de cette approche reconnaissent le rôle des agents de socialisation pour aider l'enfant dans l'acquisition de compétences de consommation. Ils vont être considérés comme des facilitateurs dans l'acquisition de leur rôle de consommateur socialement responsable. Ainsi, la maturation ou aspects développementaux au sens strict du terme et l'environnement ou l'apprentissage qui en découle ont une place toute aussi importante dans le développement cognitif de l'enfant.

Enfin, les théories néo-piagésiennes du développement s'entendent à dire qu'une attention toute particulière doit être portée à l'analyse des tâches afin d'expliquer l'articulation entre les aspects généraux et ceux plus spécifiques du développement. Il s'agit, d'une part, d'analyser le degré de complexité que représente chaque tâche, afin de prédire l'âge minimal auquel une tâche peut être résolue, et d'autre part, de définir les spécificités de la tâche qui seront probablement source de variation. De cette manière, les tâches peuvent être regroupées, et ces regroupements, différents par leur contenu, affichent des paliers de difficulté croissante qui viennent satisfaire les différents stades de développement chronologique, relativement identiques entre les différents modèles proposés par les auteurs néo-piagésiens. À ce titre, considérer que l'enfant va préférer l'achat d'un fruit de saison requiert la maîtrise d'une succession de tâches comme connaître le scénario d'achat de base, la saisonnalité des produits de consommation ou encore les lieux d'approvisionnement pour un tel produit. Or, au regard du développement cognitif de l'enfant (Roedder-John, 1999), certaines compétences demandent d'atteindre un certain niveau de maturation, même si l'atteinte de ces dernières pourra être facilitée par l'apport de l'environnement. Ainsi, le traitement des tâches plus ou moins complexes se justifie par une augmentation dans la capacité à traiter l'information. Cette capacité de traitement de l'information s'accroît avec l'âge, grâce à la maturation et justifie l'idée selon laquelle un enfant d'un âge donné est capable de résoudre une nouvelle tâche, alors que des enfants plus jeunes en sont incapables. Néanmoins, cette capacité de traitement de l'information est essentielle mais pas suffisante pour résoudre la tâche considérée. En effet, les connaissances acquises via les apprentissages viennent s'ajouter lors des échanges avec l'environnement. L'apprentissage

permet d'aboutir à des résultats positifs mais variables selon le degré d'implication de l'enfant. De cette façon, les auteurs sont amenés à dépasser une vision unidimensionnelle et sont alors en mesure de justifier la variabilité individuelle.

Cependant, il existe également bien évidemment un certain nombre de différences entre les différents modèles néo-piagétiens. Tous n'appréhendent pas l'organisation des stades de la même façon pour expliquer le développement cognitif de l'enfant. Enfin, même si tous les auteurs s'accordent à attribuer une importance bien plus significative que Piaget à la variabilité individuelle et situationnelle, notamment au travers de développements plus spécifiques selon les domaines de connaissance, rares sont ceux qui présentent les processus responsables. Seuls, Pascual-Leone (1987) et Demetriou (Demetriou et al., 1993) expriment l'existence de mécanismes pouvant rendre compte de cette variabilité en suggérant de tenir compte des structures de contrôle, et plus particulièrement de processus inhibiteurs. Chez Pascual-Leone (1987 ; 2005), ce sont les opérateurs, indépendants les uns des autres, dont la fonction est d'activer ou de désactiver les schèmes, qui permettent de justifier de la variabilité situationnelle et individuelle. Ainsi, il distingue le répertoire des connaissances de l'individu des mécanismes fondamentaux autrement appelés opérateurs dont la métaphore du « *software* » (*stratégies, routines que l'on construit*) et « *hardware* » (*contraintes de la machine*) » (De Ribaupierre, 2007, p.260) nous permet d'en saisir le sens.

Pour conclure, nous pouvons dire que les apports majeurs de ces différents modèles néo-piagétiens sont d'avoir présenté d'autres manières de considérer le développement de l'enfant que sous la forme de structures logiques. Bien qu'ils aient gardé le mécanisme général à l'origine des phénomènes développementaux selon Piaget, les différents auteurs l'ont complété par d'autres mécanismes généraux ou des processus plus spécifiques. Par ailleurs, ils ont tous pointé la nécessité d'examiner la complexité cognitive des tâches, en postulant que l'augmentation de la capacité de traitement justifie la résolution de tâches de plus en plus complexes. Enfin, les limites dans la capacité de traitement de l'information agissent comme une contrainte générale sur les performances, et permettent de déterminer la performance maximale pouvant être atteinte à un moment donné du développement. Limite qui ne peut être surmontée que par une segmentation de l'information ou un regroupement plus conséquent de ces dernières.

Cette approche contribue à réduire les antagonismes entre le développement cognitif et la théorie de l'apprentissage (Brée, 1993). En effet, l'école néo-piagétienne propose une vue fonctionnelle de la théorie du développement cognitif en tentant de montrer par quels moyens les facteurs environnementaux ont la capacité de favoriser ou inhiber le développement cognitif.

En d'autres termes, le point commun aux théories néo-piagétienne, est de rendre compte des stades du développement de l'enfant ou de l'individu par la contrainte qu'une capacité limitée de traitement de l'information exerce sur l'ensemble du fonctionnement cognitif.

2. Les autres approches théoriques

D'autres approches théoriques tentent de concilier l'apprentissage cognitif et l'approche sociale. Formalisée par Bandura (1986), l'approche sociale cognitive a pour fonction d'étudier, de manière empirique, la façon dont les pensées, les sentiments et les comportements des individus sont influencés par la présence des autres.

Il souligne, dans ses travaux, l'importance des facteurs cognitifs et sociaux en plaçant l'individu au cœur d'une triade d'interactions entre facteurs cognitifs, comportementaux et contextuels. Et non pas en présentant le comportement comme simple résultat des effets réciproques des facteurs personnels et environnementaux. Les sujets sociaux sont donc à la fois les producteurs et les produits de leur environnement sans nécessairement impliquer que chacun des trois facteurs intervienne en même temps et avec la même force dans une situation donnée. Ainsi, dans cette conception, l'influence de l'environnement sur les comportements reste essentielle, mais à l'inverse de ce qu'on trouve dans les théories behavioristes de l'apprentissage (conditionnements classique et opérant) une place importante est faite aux facteurs cognitifs, ceux-ci pouvant influencer à la fois sur le comportement et sur la perception de l'environnement.

Le courant socio-constructivisme est une théorie qui tente de rapprocher l'approche piagétienne avec l'apprentissage social en mettant l'accent sur la dimension relationnelle de l'apprentissage. Inspiré par les travaux de Bandura, ce courant apporte une vision psycho-sociale des activités cognitives. Contrairement aux approches maturationnistes et en opposition avec certaines approches du cognitivisme, considéré comme trop focalisé sur les mécanismes individuels, cette approche tient compte des dimensions sociales dans la formation des connaissances et des compétences. Ainsi, la construction d'un savoir, bien que personnelle, s'établit dans un cadre social. Les informations étant affiliées au milieu social, au contexte culturel de l'enfant, ces dernières sont également issues de l'interaction avec les autres. L'influence du monde extérieur sur le développement de l'enfant, ou encore les situations et l'objet à l'intérieur de ces situations, est donc un élément indissociable de la dimension « constructiviste » qui fait référence au sujet et de la dimension « socio » qui fait référence aux agents en présence.

Les premiers apports à la théorie socio-constructiviste ont été réalisés par Vygotsky (1985) qui prône l'idée selon laquelle le développement cognitif ne peut se faire sans apprentissage. Pour apprendre, l'enfant élabore lui-même ses connaissances en passant systématiquement par une phase d'interaction sociale avec un autre individu. Et cette construction du savoir se fait d'ailleurs à tout âge, à tout moment des cycles de vie. Il parle ainsi d'une collaboration active entre l'enfant et son environnement humain, grâce à une sociabilité innée. L'enfant intègre donc les modes de pensée et comportements de la société dans laquelle il grandit. La conception socio-constructiviste de Vygotsky insiste alors sur le fait que la relation que le sujet entretient avec le monde des objets (physiques et conceptuels) est toujours médiatisée par des tiers, parents, enseignants, pairs, avec lesquels il co-construit ses connaissances. Muratore (2002), relève d'ailleurs l'intérêt de présenter le rôle des pairs dans la socialisation de l'adolescent à travers l'approche psycho-sociale

Ainsi, et malgré une très longue indifférence entre l'approche sociale cognitive et la psychologie sociale, Clément et Kaufmann (2011) démontrent que cette dernière semble tout particulièrement disposée à faire intégrer les apports des sciences cognitives et des sciences sociales. En effet, de nombreux travaux en psychologie sociale ont mis en lumière l'influence des formes d'interactions ou d'appartenances sociales sur les processus cognitifs (Sherif et al., 1988), ainsi que le poids des facteurs sociaux dans le développement cognitif dont des sociologues, tel que P. Bourdieu, avaient déjà fait l'ébauche d'une telle analyse. « *La sociologie prend le biologique et le psychologique comme un donné. Et elle s'efforce d'établir comment le monde social l'utilise, le transforme, le transfigure.* » (Bourdieu, 2002, p.30).

Néanmoins, psychologie sociale et sociologie cognitive restent en désaccord concernant l'importance à attribuer aux processus socioculturels et aux processus cognitifs. Les théories de la psychologie sociale accordent un rôle crucial aux mécanismes cognitifs (Tversky et Kahneman, 1986 ; Krieger, 1995) alors que la sociologie cognitive attribue une importance majeure à la façon dont l'individu est amené à être influencé par les représentations du groupe auquel il appartient (Moscovici et Duveen, 2000).

En conclusion de la présentation de ces courants et théories référentes au développement cognitif de l'enfant, l'objectif n'est pas de prendre parti pour l'un ou l'autre mais de montrer qu'une approche multithéorique va nous permettre d'appréhender les différents faisceaux du prisme représentatif du développement et progrès de l'enfant. L'idée étant de voir comment nous pouvons nous saisir des apports des sciences cognitives au travers du développement cognitif et de l'apprentissage social pour comprendre et expliquer le développement de l'enfant relatif à

l'adoption d'une consommation socialement responsable, tout en considérant que ce dernier s'inscrit dans une société contemporaine où la pluralité de ses rôles, et par conséquent de ses comportements, est mis en lumière par les sciences sociales.

Pourquoi jetons nous nos papiers dans une poubelle plutôt qu'à même le sol ? Pourquoi de nombreux individus trouvent naturel de trier leurs déchets ? Pourquoi finalement, sommes-nous des millions d'individus à nous plier relativement aux mêmes règles de conduite ? Ces règles de conduite ne sont possibles que dans la mesure où l'homme devient « social ». C'est à dire qu'il se développe au contact des autres dans le cadre d'un apprentissage appelé socialisation. Brée (1993) exprime alors qu'il n'est plus question de savoir si la progression de l'enfant s'inscrit dans le cadre d'un apprentissage cognitif ou social, mais de savoir comment ces derniers vont interagir entre eux pour fédérer leur énergie autour de la notion de développement. Ainsi, notre objectif est d'analyser comment le mécanisme que représente le développement de l'enfant, qui conjugue incontestablement ces deux apprentissages, permet la socialisation de l'enfant à une consommation socialement responsable.

Sous-section 3. Le processus de socialisation de l'enfant consommateur

1. Le concept de socialisation

Même si elle a encore été peu citée dans nos propos, la socialisation de l'enfant est inhérente aux théories psycho-sociales et de l'apprentissage sociale. Si comprendre la structure cognitive des enfants est fondamentale et devient un prérequis incontournable pour appréhender les compétences des enfants dans leur comportement de consommation (Brée, 1990), ceux-ci ne peuvent être étudiés en dehors de leur environnement, du milieu dans lequel ils sont immergés. Ce dernier représente un élément constitutif de l'enfant avec lequel il est en perpétuelle interaction. C'est grâce à lui que l'enfant se développe et réalise les actions qu'il choisit de mener.

Plusieurs auteurs se sont succédés pour proposer une définition de la socialisation. Secord et Backman (1964) considèrent la socialisation comme « *un processus d'apprentissage durant toute la vie d'une personne* ». Bien qu'elle présente la dimension temporelle du processus, elle reste lacunaire au vu de l'absence d'informations concernant les moyens par lesquels s'effectuent cet apprentissage, ceux qui le génère et enfin ce qui est appris par l'individu, et dans quel objectif. Brim (1966) affine cette vision en se référant uniquement à la teneur de l'apprentissage « *la socialisation est le processus par lequel les individus acquièrent des connaissances, des compétences et des dispositions qui leur permettent de participer en tant*

que membre plus ou moins actif au sein d'un groupe ou dans la société. ». Quant à Ziegler et Child (1969), ils précisent ce phénomène en précisant la dimension sociale de la socialisation et l'existence d'agents socialisants « *la socialisation est un terme général pour décrire tout le processus par lequel un individu développe, à travers des interactions avec d'autres personnes, des schémas spécifiques de comportements sociaux et d'expérience.* ». Enfin, pour Rocher (1970, p.132), il complète cette définition en considérant la socialisation comme « *le processus par lequel la personne humaine apprend et intériorise tout au cours de sa vie les éléments socio-culturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité sous l'influence d'expériences et d'agents sociaux significatifs et par là s'adapte à l'environnement social où elle doit vivre* ». Ainsi, la socialisation n'est pas un processus uniquement centré sur une période, mais se poursuit durant toute la trajectoire de vie (Brim et Wheeler, 1966 ; Rocher, 1970 ; Passy, 1998).

Émergent dans les années 50, le champ de recherche sur la socialisation du consommateur apparaît réellement dans les années 70 et les premières contributions dans ce domaine sont issues de recherches extérieures au champ du marketing (Moschis, 1987). Si les premiers chercheurs en socialisation du consommateur sont des sociologues (Parsons et al., 1953 ; Riesman et al., 1956), les principales contributions viennent des recherches en communication (Chaffee et al. 1966 ; Ward, 1974). Dans le domaine du comportement du consommateur, la définition de la socialisation mobilise donc des perspectives multi-théoriques et propose d'unifier les théories intra- et interpersonnelles ainsi que le système social. L'approche du comportement du consommateur nous offre donc la possibilité d'étudier un large éventail de comportements de consommation sur le cycle de vie d'une personne (Moschis, 1981b ; Smith et Moschis, 1985a) qui débute dès l'enfance (la socialisation primaire) et se poursuit tout au long de la vie (la socialisation secondaire) (Berger et Luckmann, 2018).

À l'émergence du concept de socialisation, peu d'études se sont néanmoins penchées sur la cible des enfants. Ce n'est que progressivement, et notamment grâce aux recherches menées en marketing, que s'est développé un engouement croissant pour la compréhension du développement de l'enfant et de l'étude de son comportement. En effet, plusieurs auteurs ont montré l'importance que revêtent les expériences qui se déroulent pendant la jeunesse dans la formation des schémas cognitifs et comportementaux de la vie à l'âge adulte. Ward (1974) explique que les expériences vécues pendant l'enfance aideraient à prédire des comportements adoptés à l'âge adulte. Il va être le premier à formellement définir la socialisation du consommateur comme un « *processus par lesquels les jeunes acquièrent des connaissances,*

compétences et attitudes nécessaires à leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché » (Ward, 1974, p.2). Bien que de multiples recherches démontrent ce processus comme élément de toute une vie (Engel et al., 1978 ; Moschis, 1981b), les orientations prises pendant l'enfance et l'adolescence sont considérées comme significatives et déterminantes dans le choix d'adoption de comportements de consommation à l'âge adulte (Ward, 1974 ; Yankelovich et al. 1980 ; Brée, 1990, Ekström, 2010) et qu'il est plus difficile de les modifier à partir des comportements déjà ancrés (Clark's, 1955 ; Ward, 1977). On comprend donc l'intérêt que représente la compréhension de la socialisation dès le plus jeune âge et l'impact de celle-ci pour mieux agir sur des comportements jugés souhaitables

Le concept de socialisation fournit un cadre pour comprendre, prévoir et pour modifier le comportement humain. C'est exactement en ce point, rappelons-le, que se place notre objet d'étude. À savoir, comment l'enfant, au travers de son réseau de relations et de ses capacités cognitives, devient un consommateur socialement responsable ? Ou encore, comment, ce dernier se socialise à la consommation socialement responsable ? Quels sont les leviers (e.g. ; les agents et milieux de socialisation, les mécanismes d'apprentissages) qui vont nous permettre de comprendre, d'expliquer et prévoir la socialisation de l'enfant à ce concept de consommation socialement responsable, pour pouvoir, et cela dans un intérêt commun à plusieurs parties prenantes tels que les éducateurs, les services marketing des entreprises du secteur et celles voulant s'y développer, ainsi que les institutions, politiques publiques et organisations non gouvernementales, mettre en place une stratégie favorable au développement d'un tel comportement et une plus grande sensibilité aux organisations engagées.

2. De la socialisation primaire à la socialisation secondaire, le rôle déterminant des expériences passées

2.1 La socialisation primaire ou le poids de la socialisation précoce sur les comportements futurs du consommateur

Mead (1963), Berger et Luckmann (2018) font partie des premiers auteurs qui ont distingué la socialisation primaire de la socialisation secondaire. La socialisation primaire est celle qui concerne la période d'apprentissage sur laquelle se construisent la personnalité et l'identité sociale. Par son caractère précoce et intense, elle permet à l'enfant de s'imprégner de l'univers de consommation dans lequel il vit grâce à la « *socialisation méthodique de la jeune génération par les générations précédentes* » (Durkheim, 1922, p.54) lui permettant l'acquisition des normes et des valeurs qui constituent le fondement de la société. Considérée de l'enfance à

l'adolescence, l'apprentissage au devenir de consommateur se fait de prime abord aux côtés de la famille (i.e. ; parents, grands-parents, fratrie) puis de l'école mais également auprès des pairs et des médias avec lesquels il est en contact (Darmon, 2006). En d'autres termes, la socialisation primaire est considérée comme le premier processus de construction de l'enfant consommateur, qui se déroule dans un contexte affectif et de manière imposée

Hess et Torney (1967) proposent trois types de socialisation primaire :

1. L'acquisition d'attitude et de valeurs sur les rôles adultes qui ont un intérêt limité pour l'enfant mais qui vont servir de base pour l'apprentissage ultérieur.
2. L'acquisition d'informations spécifiques qui ne sont pas directement appliquées, mais le seront plus tard.
3. L'acquisition de compétences qui peuvent être pratiquées immédiatement ou être amenées à être de nouveau utilisées quand cela est nécessaire.

Ward (1974) conforte ces propos et considère que de nombreuses cognitions ont peu d'applications pratiques au moment de leur apprentissage. Que les apprentissages sont bien souvent implicites voir inconscients mais qu'ils serviront pour des rôles assumés plus tardivement. Moschis et Moore (1978) vont également dans ce sens en expliquant que des compétences peuvent être utilisées sur le moment ou être appelées à jouer tout au long de la vie. En effet, ils ont découvert que les compétences de consommation acquises de manière précoce vont se développer de manière plus effective à l'adolescence et vont pouvoir conditionner le développement d'autres connaissances (Moschis, 1983 ; Collado et al., 2015). De ce fait, à l'instar d'Engel et al. (1978) et Assael (1984), Darmon (2006) spécifie que tout ce qui est acquis profondément par individu à un âge précoce, concourt grandement à la formation de ses attitudes, de ses comportements et de sa personnalité à l'âge adulte. Plus spécifiquement, les compétences et les valeurs acquis dans les premières années de l'existence sont disposées à marquer les comportements du consommateur une fois adulte (Belk et al., 1984 ; Damay et Guichard, 2016). L'enfant construit en effet les « *premiers filtres* » qui lui permettent de percevoir ultérieurement le monde (Bourdieu, 1980, p.90). Berger et Luckmann (2018) considèrent la socialisation primaire comme profondément ancrée dans l'individu et de ce fait extrêmement efficace. Les apprentissages acquis à un âge précoce le sont sous des conditions de renforcement très fort assurant leur durée dans le temps. À cet effet, dès l'enfance, les individus vont développer des préférences pour les marques et les points de vente dont un certain nombre perdure à l'âge adulte (Tréguer et Ségati, 2003 ; Damay et Guichard, 2016). En effet, chez le consommateur, près de la moitié des marques employées au cours de l'enfance le

sont encore à l'âge adulte (Brée, 2012). De même, une préférence naît pour certains produits autant pour des produits dont l'enfant est le destinataire que pour des produits dont il aura l'usage adulte (Guest, 1955 ; Damay et Guichard, 2016). La vision du parcours de vie reconnaît l'importance des expériences antérieures dans la vie de l'individu et plusieurs études viennent témoigner de leur impact sur la façon d'appréhender la vie et les comportements de consommation (Pechman et al., 2005, Moschis, 2007 ; Benmoyal-Bouzaglo et Moschis, 2009 ; Ruiz 2018 ; Labossière et al., 2018). En ce sens, les comportements observés à un stade de la vie sont liés aux expériences des stades antérieurs et les comportements ne peuvent pas être entièrement expliqués par une analyse restreinte à l'unique stade de vie considérant la mise en application du comportement.

Nous retenons donc ici l'importance de la socialisation précoce pour l'acquisition de valeurs et de compétences de consommation, pas toujours réemployées dans l'immédiat, mais emmagasinées pour l'avenir. De la même façon que nous considérons tout au long de ce travail doctoral le très fort pouvoir d'influence de la socialisation primaire sur le comportement de consommation de l'individu.

2.2 La socialisation secondaire

La socialisation secondaire se produit, quant à elle, de la fin de l'adolescence jusqu'à la fin de la **vie**. Si la socialisation primaire a longtemps été considérée, notamment en sociologie, comme la seule ayant un véritable impact, des recherches plus récentes montrent que la socialisation secondaire ne peut être considérée comme une simple actualisation des dispositions précédemment intériorisées (Darmon, 2006). Bien que la socialisation secondaire doit composer avec une personne ayant déjà réalisé une première construction, tout n'est pas déterminée durant l'enfance. En effet, « *la socialisation secondaire ne s'exerce pas sur une page blanche mais sur une page déjà écrite et déjà froissée par les expériences antérieures* » (Darmon et al., 2018, p.115).

La socialisation secondaire sera aussi variée que le nombre de milieux sociaux fréquentés par l'individu. Cette avancée dans le cycle de vie induit ce dernier à intégrer de nouveaux groupes sociaux et à vivre de nouvelles situations (e.g. ; études supérieures, emplois professionnels, formation de couples, arrivée d'un enfant). La socialisation secondaire va pouvoir compléter, prolonger ou transformer la socialisation primaire et permettre à l'individu consommateur d'acquérir de nouvelles règles de conduite et d'enrichir sa personnalité et de s'intégrer à de nouveaux groupes de la société. Mais elle n'efface jamais totalement l'identité générale

construite au terme de la socialisation primaire (Trautner, 1978 ; Moschis, 1983 ; Tap, 1991). Elle est donc définie comme « *un processus subséquent qui induit un individu déjà socialisé à de nouveaux secteurs du monde objectif de sa société* » (Berger et Luckmann, 2018, p. 150) et permet au consommateur d'intégrer de nouvelles réalités liées à son investissement dans de nouveaux secteurs de la vie sociale (Qribi, 2010). La socialisation secondaire succède donc à la socialisation primaire et concerne « *tout processus postérieur qui permet d'incorporer un individu déjà socialisé dans de nouveaux secteurs du monde* » (Darmon, 2006, p. 70). En permettant à l'individu d'assimiler tout au long de sa vie de nouvelles valeurs et compétences, la socialisation primaire et secondaire lui permet de jouer différents rôles et de s'adapter à la société dans laquelle il vit et évolue. Ainsi, la socialisation n'est jamais totale ou terminée. La variété des réseaux (familiaux, professionnels, communautaires) et contextes conjoncturels sont toujours capables d'influencer nos comportements de consommation à tout moment du parcours de vie.

Plus récemment, certaines recherches se saisissent de la période transitoire qui opère entre l'école obligatoire et l'installation stable dans le monde du travail. Les travaux de Chauvel (2006) s'attachent à soutenir que les expériences socialisatrices déterminantes à la pratique future se localisent avant tout lors de la période postérieure à la socialisation primaire et antérieure à la socialisation secondaire. Ils trouvent en cette zone une période de socialisation intermédiaire appelée « *socialisation transitionnelle qui s'intercale entre les socialisations primaires et secondaires, et que l'on peut concevoir comme le moment stratégique dans la vie des individus (et des collectivités qui connaissent simultanément le processus) où ils doivent trouver une position initiale et une impulsion première dans leur trajectoire de vie* » (Chauvel, 2003, p.223).

Si encore peu de travaux portent sur l'existence et l'impact de la socialisation transitionnelle, elle suppose, à l'instar des travaux portant sur la socialisation de l'enfant consommateur de Brée (1993), Moschis (2007) ou encore de Freeman et Brucks (2002), que la flexibilité et la réceptivité au changement des consommateurs tout au long de leur cycle de vie est faible ou plus difficile au-delà de la période de socialisation transitionnelle, soit au-delà de l'installation dans la vie adulte. Et, la socialisation primaire laisse la place à une position sociale et des habitudes de comportements, bien que non définitives ni nécessairement durables, mais à partir de laquelle on peut induire les conséquences d'évolutions ultérieures. Les valeurs et compétences acquises connaissent alors cette semblable dynamique de cristallisation.

Figure 4. Suite des processus de socialisation



Source : adapté de Chauver (2003, p.37)

En somme, nous considérons que les dispositions acquises durant la socialisation primaire influencent activement les compétences futures de l'individu et la socialisation secondaire participe à développer ces compétences en adaptant ces dispositions.

3. La modélisation du processus de socialisation du consommateur

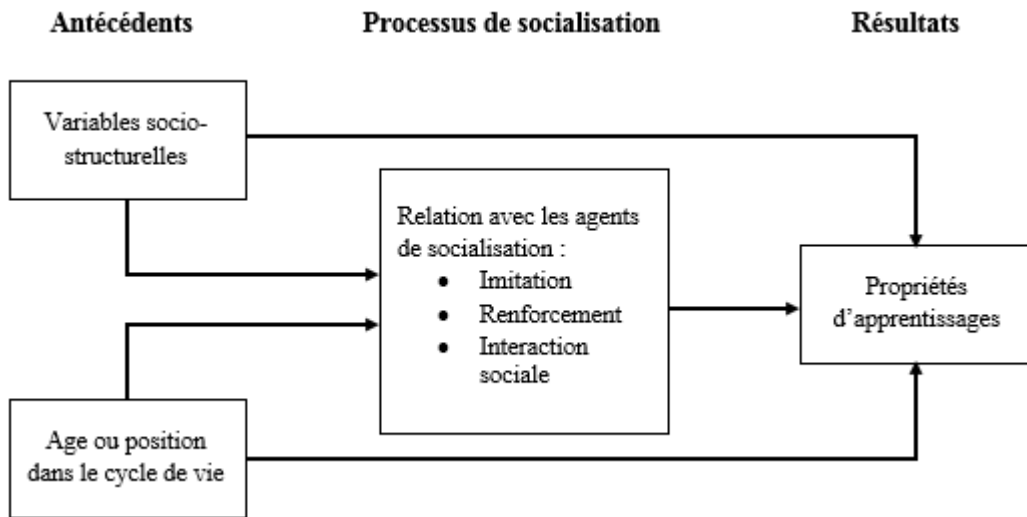
Dans une perspective d'approche multi-théorique, notre compréhension de la socialisation de l'enfant à la consommation s'est faite, et sera présentée, selon le modèle conceptuel de socialisation du consommateur développé par Moschis (1987) dans son ouvrage « *Consumer socialization* ». Ensuite, nous nous attacherons à présenter comment Roedder-John (1999) dans son article « *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research* » a mobilisé et synthétisé les concepts piagétien en comportement du consommateur afin d'élaborer un modèle cognitif de socialisation.

3.1 Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur selon Moschis

D'après Moschis (1981a), l'acquis de la socialisation constitue un apprentissage effectué par un individu, que ce soit des connaissances (cognitif), des comportements (conatif) ou des attitudes (affectif) en matière de consommation. La compétence de consommation peut donc être appréhendée comme un acquis de la socialisation. Lachance et Legault (2007) définissent la compétence en consommation comme une conception multidimensionnelle, où le consommateur compétent opère de manière prudente, avertie et responsable grâce à l'assimilation de chacune des dimensions de la compétence définie précédemment (i.e. ; cognitive, conative et affective). En réponse à McLeod et O'Keefe (1972) selon qui « *pour comprendre le comportement humain, il est nécessaire de spécifier les origines sociales de*

l'individu et les processus par lesquels ce comportement a été appris et entretenu. » Moschis et Churchill (1978) ont alors proposé un modèle de la socialisation à la consommation autour de cinq variables dont chacune aurait un lien direct sur le comportement du consommateur et des liens indirects pour certains d'entre eux (figure 5).

Figure 5. Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur



Source : adapté et traduit de Moschis et Churchill (1978, p.600)

1. **L'âge ou la position dans le cycle de vie** : Les variables de développement incluent l'âge (biologique et cognitif) et le cycle de vie sont des variables capitales dans le processus d'acquisition par l'enfant des connaissances liées à la consommation (Ward et al., 1977) mais également dans les relations entretenues avec les agents de socialisation (Thorton et Nardi, 1975). Les agents de socialisation ne révèlent pas le même poids auprès de l'individu selon l'âge et l'avancement dans le cycle de vie de ce dernier (Gollety, 1999 ; Muratore, 2002 ; Brée, 2012). Ce travail visera ainsi à remonter progressivement dans le temps pour identifier les contenus et les formes de cette socialisation à l'adolescence puis à l'enfance de la consommation socialement responsable.
2. **Les variables sociales structurelles** : cadre social dans lequel l'apprentissage prend place. Les variables comme la classe sociale, le genre ou l'ethnicité du consommateur vont le situer au sein d'un groupe de référence (Singly, 1989 ; Octobre et al., 2010). En impactant le processus de socialisation, ces variables pourront directement influencer les compétences et comportements de consommation nécessaire à l'accomplissement d'un rôle social donné. Mais également indirectement, par le résultat qu'il occasionne

par la relation fonctionnelle de cette variable avec le processus de socialisation spécifique qui va à son tour directement agir sur le comportement du consommateur. En effet, Schramm et al. (1961) et Moschis et Moore (1981b) montrent que les caractéristiques sociaux-économiques du consommateur sont susceptibles d'affecter la fréquence d'interaction d'un individu avec les divers agents de socialisation et, d'après Hess (1970), les pratiques de socialisation ont tendance à varier selon les caractéristiques socioéconomiques des familles. Au même titre qu'Engel et al. (1978) et Allen et Clarke (1980) reconnaissent le potentiel que le statut marital, l'éducation, le revenu et l'origine ethnique représentent comme facteurs d'influence sur la préférence des médias et sources de communication employés.

3. **Les agents de socialisation** : Il s'agit des personnes ou organisations en contact direct avec l'individu qui vont transmettre les compétences requises à l'adoption d'un rôle social donné. Dans son modèle, Moschis va répertorier quatre agents principaux : Les parents, l'école, les mass media et les pairs. Au vu du développement qui leur est accordé dans la section suivante, nous nous contenterons ici de les citer.
4. **Les processus d'apprentissage** : Cette variable se réfère ici aux différents mécanismes à travers lesquels sont transmis à l'apprenant les valeurs et comportements spécifiques grâce à l'intervention des agents de socialisation. En effet, « *la socialisation de l'enfant-consommateur prend sa source, d'une part dans les nombreuses interactions de l'enfant avec différentes strates de son environnement et, d'autre part dans la mobilisation de valeurs* » (Damay et Guichard, 2016, p.69) « *qui vont structurer ses attitudes et guider ses comportements* » (Brée, 2013, p.228). Moschis recense trois catégories d'apprentissage : les mécanismes de renforcement (Skinner, 1953 ; Nord et Peter, 1980), le modelage par observation et imitation du comportement (Bandura, 1980) et l'interaction sociale. Il intègre également l'interaction parents-enfants, et considère la communication familiale comme au cœur des processus d'apprentissage. Au même titre que les agents de socialisation, la section suivante s'attachera à présenter avec précision les mécanismes d'apprentissage amenant l'individu à adopter un comportement de consommation ainsi que les types de communication familiale agissant sur l'agent apprenant.
5. **Les réponses apprises** : Il s'agit de l'effet conjugué du processus de socialisation aux variables antécédentes représenté par les connaissances et comportements nécessaires à l'accomplissement d'un rôle social donné. Dans la lignée de McNeal (1992) qui, dans une étude exploratoire, s'intéresse aux compétences relatives à la consommation, nous

visons à déterminer les compétences, ainsi que les valeurs, associées à la consommation socialement responsable.

3.2 Modélisation des stades de développement cognitif de l'enfant consommateur

« Les apprentissages d'aujourd'hui conditionneront leurs comportements de consommateur adulte » (Brée, 1990, p.44). Le passage de l'enfant réalisant un acte de consommation à l'enfant consommateur suppose donc un développement des capacités cognitives et l'acquisition de compétences en matière de traitement de l'information. À cet égard, Roedder-John (1999) considère la socialisation comme « un processus de développement formé d'une série de stades qui se succèdent jusqu'à ce que l'enfant soit devenu un consommateur adulte » (p. 91). Issue des travaux de Piaget sur le développement cognitif et social de l'enfant, Roedder-John (1999) propose un schéma conceptuel des stades de socialisation de l'enfant consommateur de 3 ans à 16 ans, moment de l'enfance considéré comme disposant des compétences identiques à celles mobilisées par les consommateurs adultes. Elle vise alors à présenter les connaissances dont disposent les enfants en matière de consommation et de quelle manière elles vont évoluer d'un stade à un autre en fonction de son niveau de développement cognitif (tableau 17).

Tableau 17. Les stades de la socialisation du consommateur

Caractéristiques	Stade perceptuel 3 – 7 ans	Stade analytique 7 – 11 ans	Stade réfléchi 11 – 16 ans
Structures des connaissances :			
Orientation	Concrète	Abstraite	Abstraite
Intérêt principal	Attributs perceptuels	Attributs fonctionnels ou sous-jacents	Attributs fonctionnels ou sous-jacents
Complexité	Unidimensionnelle Simple	Contingente (règle si – alors)	Contingente (règle si – alors)
Perspective	Egocentrique (sa propre perspective)	Perspectives duales (moi + les autres)	Perspectives duales dans un contexte social
Stratégies de prise de décision et d'influence :			
Orientation	Opportune	Réfléchie	Stratégique
Intérêt principal	Attributs perceptuels Attributs saillants	Attributs fonctionnels ou sous-jacents Attributs pertinents	Attributs fonctionnels ou sous-jacents Attributs appropriés
Complexité	Un unique attribut Palette limitée de stratégies	Deux attributs ou plus Large palette de stratégies	De multiples attributs Palette complète de stratégies
Adaptabilité	Naissante	Modérée	Complètement développée
Perspective	Egocentrique	Perspectives duales	Perspectives duales dans un contexte social

Source: Roedder-John (1999, p.92)

Roedder-John propose trois stades socialisation de l'enfant-consommateur et recense les caractéristiques qui s'y rattachent (tableau 18).

Tableau 18. Les stades de socialisation de l'enfant selon Roedder-John (1999)

STADES	CARACTERISTIQUES
Le stade perceptuel (3-7 ans)	Période qui se caractérise chez l'enfant par une importance donnée à leur perception immédiate plutôt qu'à leur interprétation abstraite et symbolique. Les décisions sont essentiellement prises sur la base d'une information limitée ; Ils vont être en mesure de ne retenir qu'un seul attribut dans le choix d'un produit en provenance de leur propre observation, stratégie qui s'avèrera bien souvent inadapté. À cet âge, ils se retrouvent en difficulté pour appréhender simultanément leur propre point de vue et celui des autres.
Le stade analytique (7-11 ans)	Plus ouvert au monde qui l'entoure c'est à ce moment que les développements les plus importants s'opèrent. Les enfants à ce stade entrent dans une phase de changements cognitifs et sociaux importante : des choix plus argumentés, raisonnement plus abstrait et moins égocentrique, mobilisation de plusieurs sources informationnelles. Tous ces progrès concourent à une compréhension plus aboutie du marché. Il s'agit d'une période charnière d'acquisition de compétences pour devenir un consommateur (Ezan et Mazarguil, 2014)
Le stade réfléchi (11-16 ans)	Période qui se caractérise par la continuité de l'évolution du développement cognitif et social pluridimensionnel de l'enfant. En entrant dans l'adolescence, et en quête d'identité et d'affirmation de sa personnalité, l'enfant tente de donner du sens à ses actes de consommation et prend en compte les opinions des autres. Les compétences mobilisées dans ses comportements de consommation deviennent plus nuancées et plus complexes lui permettant d'adopter des comportements plus adaptés à la situation

Comparativement aux travaux de Piaget, les stades de socialisation de l'enfant développés ici présentent donc une évolution tant sur les modes de pensées, que sur les compétences et la façon de s'imposer en tant que consommateur. Mais certains points méritent d'être soulevés dans la présentation du modèle de socialisation par les stades de développement cognitif de Roedder-John (1999). Si l'enfant apparaît comme déconnecté de la sphère sociale et les conduites de consommation semblent basées sur un mode logique (De la Ville et Tartas, 2011), nous considérons bien la socialisation comme un phénomène à la fois maturationnel mais aussi systémique. Nous considérons que l'apprentissage est rendu possible par les échanges de l'individu avec son environnement. Par ailleurs, cette conception d'un modèle basé sur des stades de développement de l'enfant amène encore à considérer l'âge comme seule variable explicative des évolutions et à ignorer l'influence des facteurs externes comme les variables culturelles ou sociales (Cram et Ng, 1999 ; De la Ville et Tartas, 2011). Néanmoins, et bien que les stades sont bornés à une catégorie d'âge, nous considérons que ces premiers peuvent être sensiblement amenés à être déplacés selon les besoins et situations rencontrées par l'enfant consommateur. En effet « *des tâches plus complexes, qui nécessitent plus d'attention pour*

l'information ou une connaissance plus approfondie, peuvent expliquer l'augmentation de l'âge auquel un enfant semble maîtriser un concept. » (Roedder-John, 2001, P.94). Nous considérons donc, à l'instar de Ward et al. (1977), que la socialisation de l'enfant consommateur ne dépend pas uniquement de la capacité de l'enfant à traiter l'information mais également des influences externes comme la famille qui a un rôle déterminant dans son processus de socialisation. Roedder-John le précise d'ailleurs bien : les changements dans le processus de socialisation ne se font pas de manière isolée mais nécessitent l'intervention des agents de socialisation comme la famille, les médias ou les groupes de pairs intervenant de manière plus ou moins directe et importante selon l'âge du consommateur.

Ainsi, si certaines limites peuvent être présentées à travers ce modèle de socialisation, il n'avait en aucun cas la prétention initiale de se soustraire aux autres approches permettant d'intégrer la dimension sociale de la socialisation. Comme dit précédemment, l'étude du développement cognitif de l'enfant est nécessaire à la compréhension de la socialisation de l'enfant consommateur. En ce sens, nous entendons prendre en compte dans ce travail de recherche, ces deux modèles complémentaires à la socialisation du consommateur afin d'être en mesure de faire des préconisations quant à ce qu'il doit être apporté au consommateur en termes de valeurs et de compétences, par quels agents de socialisation et à travers quels modes d'apprentissage et ce, en fonction des capacités cognitives de l'enfant.

Section 2. Le processus de socialisation de l'enfant à la consommation

Moschis (1978, 1987), explique le processus de socialisation à travers les agents et les moyens dont a recours l'individu pour acquérir, via l'interaction avec ces premiers, les valeurs et comportements nécessaires au rôle de consommateur. Dans cette section, nous abordons les mécanismes d'apprentissage employés dans la socialisation de l'enfant en présentant dans un premier temps les modes d'apprentissage et le rôle des processus de communication familial déployés pour socialiser l'enfant à la consommation. Pour enfin, dans un deuxième temps, présenter l'influence des différents agents intervenant dans le processus de socialisation de l'enfant à la consommation.

Sous-section 1. Les mécanismes d'apprentissage chez l'enfant

Les mécanismes d'apprentissage se réfèrent à la façon dont l'apprenant acquiert les valeurs et les compétences spécifiques des agents de socialisation. Ces mécanismes d'apprentissage, formels ou informels, se répartissent en cinq catégories : la modélisation, le renforcement, l'interaction sociale, l'initiation et l'expérimentation.

1. La modélisation

La modélisation consiste à imiter soit de manière consciente l'agent de socialisation soit parce que le comportement de l'agent est l'alternative la plus saillante qui s'offre à la personne. L'imitation est la première source d'apprentissage chez l'enfant (Miller et Dollard, 1941 ; Bandura, 1980 ; Brée, 1993) qui va commencer par reproduire le comportement de ses parents pour être comme eux (Moschis, 1987). Appelé aussi apprentissage vicariant (Bandura, 1977), le jeune consommateur apprend à reproduire un comportement de consommation en profitant de l'expérience d'un parent, d'un pair, d'une idole ou tout autre agent susceptible d'adopter un comportement de consommation, et ce sans avoir à passer par la recherche ou la répétition (Batat, 2017). Il peut en effet se produire par l'observation manifeste d'une personne réelle qui exerce un comportement mais également se référer à un modèle symbolique à travers des personnages fictifs d'un livre ou d'un film ou encore à travers le comportement décrit dans les médias d'une personne réelle.

Bandura (1977) présente trois formes d'apprentissage par observation. Le consommateur peut acquérir de nouveaux comportements qu'il ne reproduisait pas initialement. Il peut également être amené à changer les comportements adoptés jusqu'alors et nouvellement considérés comme mauvais. Enfin, l'observation va pouvoir amener le consommateur à développer la

probabilité de réalisation d'un comportement déjà existant. Toutefois, l'observation ne se limite pas à rendre possible la réalisation d'un comportement de manière imminente. Selon Moschis (1987), les enfants peuvent acquérir par l'observation des comportements associés à des rôles d'adulte qui ne sont pas nécessairement reproduits sur l'instant mais qui pourront être réemployés lorsque l'enfant aura atteint l'âge adulte.

Selon Brée (1993), indépendamment des capacités d'observation de l'individu, l'imitation ne peut être la seule forme d'apprentissage. En se focalisant sur la simple observation de comportements, il sera dans l'incapacité de comprendre le raisonnement qui anime ce choix. *« Si l'imitation s'avère donc être déterminante dans la socialisation du consommateur, elle ne peut, seule, conduire qu'à des informations parcellaires et donc à des savoir-faire imparfaits. »* (Brée, 1993, p.23)

2. Le renforcement

Ce modèle d'apprentissage conditionné, lié à l'environnement, passe par l'existence d'un lien direct entre stimulus et réponse grâce à un signal de renforcement après la réponse. Il convient, par ce mode d'apprentissage, d'impliquer des mécanismes de renforcement positif (récompense) ou renforcement négatif (punition) afin d'amener l'enfant à adopter le comportement souhaité. L'enfant va apprendre à reproduire les comportements passés qui ont été récompensés par l'agent de socialisation et va éviter de répliquer ceux pour lesquels il a été blâmé (McLeod et O'keefe, 1972 ; Nord et Peter, 1980). Ce sont les conséquences de ses comportements initiaux qui vont être à l'origine de l'orientation prise du nouveau comportement. Grønhoj et Thøgersen (2009 ; 2017) ainsi que Meeusen (2014) trouvent en effet des corrélations positives entre les préoccupations environnementales des parents et des adolescents et les valeurs, attitudes et comportements de préservation de l'environnement. À cet effet, Matthies et al. (2012) ont constaté que l'observation des comportements parentaux combinée au renforcement positif ou négatif était prédictif du comportement des enfants en matière de recyclage.

Selon Ward et al. (1977), les mécanismes de renforcement sont susceptibles d'être plus fréquents pendant l'enfance. En effet, il va illustrer l'impact de l'environnement sur l'apprentissage conditionné de l'enfant. Il permet de comprendre le rouage de la motivation à la compétence et à l'accomplissement des agents, par une réaction positive ou négative de leur part, sur les perceptions de compétence et orientations motivationnelles de l'enfant à l'adoption d'un comportement de consommation.

3. L'interaction sociale

Si l'imitation par observation s'avère insuffisante pour justifier de comportements effectifs à l'attribution d'un rôle social donné, c'est par la communication que les consommateurs pourront se saisir des lacunes d'une simple imitation. Souvent présenté comme une combinaison de la modélisation et du renforcement (McLeod et O'Keefe, 1972 ; Ayadi et Gollety, 2012), le mécanisme d'interaction sociale est moins spécifique dans le type d'apprentissage mobilisé (Moschis, 1987). L'interaction sociale, représente en fait une série de relations interpersonnelles en vue d'atteindre un rôle social donné (Brim, 1966 ; Thorton et Nardi, 1975), et rend possible la compréhension des choix de consommation observés. Elle peut se présenter sous forme d'apprentissage guidé via les parents ou l'école ou sous la forme d'une plus simple discussion avec le groupe de pairs par exemple (Mangleburg et Bristol, 1998 ; Rose et al., 1998). Son processus se définit à travers sa structure et son contenu. La structure renvoie à la nature de la relation entre l'agent et l'apprenant. Le contenu se réfère aux attentes des agents concernant le rôle prescrit, à savoir l'attitude, le comportement (Thorton et Nardi, 1975) ou compétences (Gavian et Nanassy, 1955 ; Moschis, 1979)

Selon Ahammer (1973), l'interaction sociale est un processus moins éminent au cours des premières années de l'enfant, contrairement à la modélisation et au renforcement qui seraient des mécanismes d'apprentissages plus importants. Plus exactement, c'est vers l'âge de 7/8 ans que ce mode d'apprentissage va constituer l'aspect d'ouverture à la socialisation de l'enfant grâce à la communication interindividuelle (Brée, 1993) rendue possible par le développement des structures cognitives langagière de l'enfant. Mais le modelage, le renforcement et l'interaction sociale restent les premiers mécanismes permettant aux consommateurs de se socialiser afin d'afficher des comportements et des intentions particulières (Moschis et Churchill, 1978)

4. L'initiation

Moore, Wilkie et Alder (2001) ainsi que Ladwein, Carton et Sevin (2009) ont identifié un quatrième mode d'apprentissage qu'est l'initiation. Cet apprentissage à la consommation chez l'individu peut être provoqué de façon directe ou indirecte. L'apprentissage est dit direct lorsque l'agent apprend quelque chose de manière explicite, dans un cas bien particulier à l'apprenant. Dans ce cas, il s'agit d'une démarche active de l'agent apprenant à former de manière consciente l'individu au rôle social déterminé. Par exemple, lorsque les parents expliquent à l'enfant l'intérêt de trier ses déchets. À l'inverse, l'apprentissage est considéré comme indirect

lorsque les agents vont occasionner un environnement favorable au développement des capacités cognitives de l'enfant. Par exemple, au lieu de l'expression formelle des parents à l'enfant sur l'importance de trier ses déchets, l'enfant baignera dans un environnement où chaque déchet sera trié de manière sélective dans une poubelle qui lui est dédiée. L'enfant aura donc découvert, compris et assimilé ces habitudes de manière plus autonome que lors de l'apprentissage dit direct.

À cet effet, des études rétrospectives suggèrent que les expériences pro-environnementales pendant l'enfance avec les parents, les pairs et les enseignants vont influencer les comportements de l'enfant dans ce sens, et que cet effet apparaît comme durable jusqu'à l'âge adulte (Chawla et Cushing, 2007 ; Collado, 2015).

5. L'expérimentation

Enfin, plus l'enfant grandit et plus il va pouvoir agir en toute autonomie. Il va progressivement dépasser ce qui lui est imposé de faire, et va expérimenter, seul, de nouveaux comportements (Ward et al., 1977). Ce processus est une façon pour notre consommateur en phase d'apprentissage « *d'éprouver et de construire le réel, de le découvrir et de l'inventer, de le tester et de le « vérifier ».* » (Gausset, 2002, p.49). Ce n'est « *qu'en procédant eux-mêmes à des actes de consommation qu'ils pourront, en fin de compte, saisir toutes les arcanes du processus, les mémoriser et acquérir ainsi un certain nombre d'automatismes.* » (Brée, 1993, p.24). L'enfant doit ainsi faire face à des situations pour trouver seul les solutions et progresser. Et des mécanismes de renforcement positifs ou négatifs pourront relayer l'expérimentation en valorisant ou en dévaluant le comportement adopté (Gollety, 1999).

Batat (2017) recense un certain nombre d'avantages que présente l'apprentissage par l'expérimentation chez le consommateur. Ces écrits nous admettent à retenir que l'expérimentation :

1. Permet une augmentation de l'estime de soi qui va occasionner l'intérêt pour une marque ou un domaine de consommation.
2. Octroie une croissance de l'autonomie et du raisonnement qui permet au consommateur de prendre conscience de ses propres valeurs.
3. Permet un développement social et intellectuel.
4. Développe chez le consommateur un sentiment de responsabilité et de compétence sociale.
5. Encourage un désir d'implication sociale.

6. Accorde le sentiment d'avoir appris davantage.
7. Favorise la capacité du consommateur à trouver de nouvelles solutions en cas de problèmes.

Maintenant que nous avons présenté l'ensemble des modes d'apprentissage recensés dans la littérature et rendu compte des mécanismes opérants dans la socialisation du consommateur, ainsi que de leur complémentarité, il convient de préciser que certains sont volontaires et d'autres involontaires de la part de l'émetteur (Derbaix et al., 2016). Le modelage, par observation et imitation, et l'initiation indirecte révèlent deux modes d'apprentissage non volontaires et à l'initiative de l'enfant. Alors que le renforcement positif, le renforcement négatif et l'initiation directe relèvent d'un processus volontaire pour influencer le comportement de l'enfant. L'interaction sociale pourra revêtir les deux formes, selon l'objet de la relation interpersonnelle entre l'agent et l'enfant. Une certaine hybridation pourra être relevée de par le caractère naturellement déployé par l'agent sans expliciter volontairement la fonction de socialisation mais instauré de façon normative dans l'environnement de l'individu.

Sous-section 2. Le processus de communication familiale

1. L'interaction parent-enfant dans le processus de socialisation

La communication occupe une place centrale dans le cadre de la socialisation (Mead, 2006). Plus spécifiquement, l'apprentissage du consommateur est lié au mode et à la qualité de la communication qui a lieu au sein de la maison (Moschis, 1985). En effet, la famille peut affecter indirectement l'apprentissage du consommateur en influençant les interactions des enfants avec les autres sources d'influences. Les modèles et orientations de communication familiale agit comme médiateur sur l'effet produit par les autres agents de socialisation sur l'enfant (Gollety, 1997).

Si plusieurs études ont tenté de conceptualiser les modèles de communication familiale (Fosse-Gomez, 1991 ; Poline, 1996), elles restent à tester sur le plan de la fiabilité et de la validité (Gollety, 1999). Les travaux qui paraissent à ce jour les plus adaptés restent ceux de McLeod et O'Keefe (1972) et de Carlson et Grossbart (1988) qui se rapprochent le plus de la problématique de socialisation du consommateur et sur lesquels de nombreuses recherches reposent.

1.1 Les styles parentaux de Carlson et Grossbart (1988)

Nombreux sont les chercheurs à avoir justifié des différences de socialisation parentales en fonction du style parental (Baumrind, 1980 ; Carlson et Grossbart, 1988 ; Carlson, et al., 2001). Les styles parentaux ont fait l'objet de nombreuses recherches en socialisation du consommateur comme la consommation de tabac ou de drogues (Foxcroft et Lowe, 1995), les compétences des adolescents (Lamborn et al., 1991) la perception de la consommation par les parents de produits sains pour la santé (Kremers et al., 2003), les routines enfantines en dentisterie (Park et Walton-Moss, 2012) ou encore le temps d'utilisation d'internet par les enfants (Valcke et al., 2010).

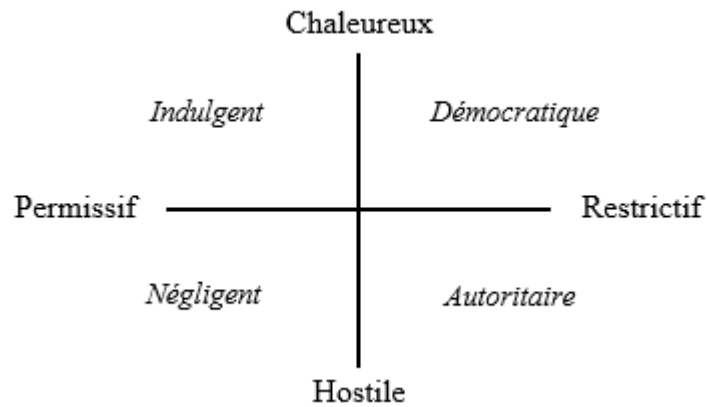
Selon Becker (1964), les parents peuvent être classés en trois types de parentalité selon le degré d'interaction des parents avec les enfants. Ces types d'interaction sont classés selon différentes dimensions de la socialisation : (1) restrictif versus permissif, (2) chaleureux versus hostile et (3) détachement calme versus implication anxio-émotionnelle. Toutefois, les recherches en marketing et comportement du consommateur se sont focalisées sur seulement deux de ces trois dimensions pour définir les styles parentaux (Carlson et al., 2011). Par conséquent, nous discutons de ces deux dimensions (i.e ; restrictive et chaleureux).

Tableau 19. Définitions des orientations de socialisation (Carlson et al., 2011, p.429-430)

ORIENTATION	DEFINITION	CARACTERISTIQUES
Restrictive	Les parents appliquent fermement les règles au sein de la famille et s'attendent à ce que les enfants fassent preuve de propreté, de courtoisie et d'obéissance.	Favorisent l'intervention des instances gouvernementales pour socialiser l'enfant sur le marché (Walsh et al., 1998).
Chaleureuse	Les parents sont centrés sur l'enfant, utilisent des explications, des raisonnements tout en disciplinant les enfants au lieu de les punir physiquement.	Agissent en tant que médiateur dans l'influence de l'environnement et du marché (Carlson et Grossbart, 1988 ; Tanner et al., 2008).

En combinant ces deux dimensions de socialisation parentale, à partir des travaux de Baumrind (1991), Carlson et Tanner (2006) proposent quatre catégories qui caractérisent les styles parentaux (1) démocratique, (2) autoritaire, (3) indulgent et (4) négligeant. La juxtaposition de ces dimensions donne lieu à une matrice permettant de distinguer quatre styles parentaux (figure 6).

Figure 6. Matrice des styles parentaux



Source : adapté et traduit de Carlson et Tanner (2006)

De nombreuses recherches montrent alors comment le style parental va pouvoir impacter le modèle de communication familiale (Carlson et al., 1992 ; Caruana et al., 2003 ; Valenzuela et al., 2016 ; Mikeska et al., 2017 ; Kim et al., 2018). À cet égard, nous prenons le parti de présenter la typologie des modèles de communication familiale de MacLeod et O’Keefe.

1.2 La typologie des modèles de communication familiale selon McLeod et O’Keefe

Leur modèle permet de comprendre comment un schéma de communication familial impacte le comportement de consommation de l’enfant en influant sur la relation entretenue avec les autres agents de socialisation. À l’instar du paradigme A-B-X de Newcomb (1953), ils supposent alors que la communication interpersonnelle a lieu entre au moins deux personnes et est articulée autour de la présence d’un objet de communication. La théorie de Newcomb considère alors deux agents, A et B, conduits l’un vers l’autre et un objet de communication X. Son postulat étant que l’étude des effets des agents de socialisation exige un examen des processus de communication et de ses conséquences entre agent apprenant et agent enseignant, ou plus spécifiquement entre l’agent de socialisation et l’enfant consommateur.

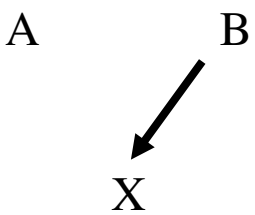
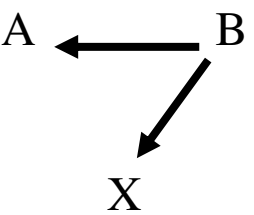
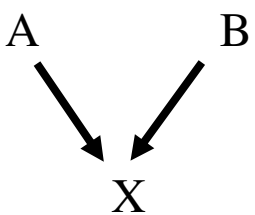
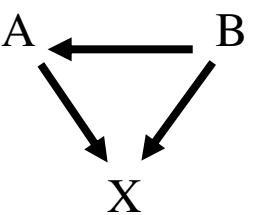
McLeod et O’Keefe (1972) ont développé une typologie des structures et schémas de communication entre les parents et leurs enfants faisant émerger deux dimensions (tableau 20).

Tableau 20. Les dimensions de la communication parentale

ORIENTATIONS	CARACTERISTIQUES
Orientation sociale	Encourage à considérer avec respect l'individu, à rendre les relations harmonieuses et agréables au sein du foyer. L'enfant apprend à se contenir sur des sujets qui ne le concernent pas directement et à ne pas exprimer de propos pouvant mécontenter ses parents. Il n'y a pas de débat, l'enfant se conforme au point de vue de l'autre. C'est donc la relation parents/enfant (A-B) qui est dominante.
Orientation conceptuelle	Encourage positivement l'enfant à développer sa propre vision sur le monde. Elle le pousse à la réflexion dans ses choix, en l'amenant à peser l'ensemble des alternatives qui lui sont proposées avant d'affirmer sa position. Le débat est accepté et l'opinion de l'enfant est considérée. C'est la relation orientée vers l'objet (A-X ; B-X) qui domine ici.

À partir de ces deux dimensions, McLeod et O'Keefe (1972) propose quatre modèles de communication familiale (tableau 21)

Tableau 21. Typologie familiale selon la structure de communication

	ORIENTATION SOCIALE FAIBLE	ORIENTATION SOCIALE FORTE
ORIENTATION CONCEPTUELLE FAIBLE	 <p>« LAISSEZ-FAIRE »</p>	 <p>« PROTECTEUR »</p>
ORIENTATION CONCEPTUELLE FORTE	 <p>« PLURALISTE »</p>	 <p>« CONSENSUEL »</p>

Légende : **A** = l'enfant
 B = le parent
 X = l'objet

Source : adapté et traduit de McLeod et O'Keefe (1972)

Chaque type de famille varie selon le poids effectif de chacune des dimensions considérées – sociale ou conceptuelle – au sein de celle-ci. On distingue alors quatre profils :

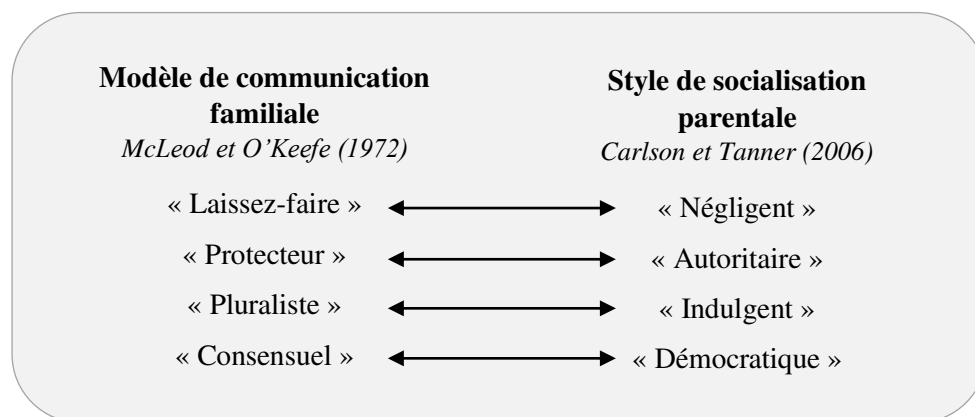
Tableau 22. Profils de communication familiale

PROFILS FAMILIAUX	CARACTERISTIQUES
La famille « Laissez-faire »	Aucun type de communication n'est réellement représenté. Il n'y a pas de communication au sein du foyer entre parents et enfants.
La famille « Protecteur »	Communication orientée dans le but de garantir une harmonie sociale au sein du foyer en insistant sur l'obéissance de l'enfant. L'enfant doit se conformer à la vision du foyer, et les parents rejettent la vision de l'enfant en tentant de les inhiber de leur propre vision des choses.
La famille « Pluraliste »	Obéissance et autorité laissent place à la discussion et communication ouverte au sein du foyer. En laissant libre court à l'expression de l'enfant, on le pousse à explorer sa propre vision du monde. Cette typologie encourage parents et enfants à échanger librement, en respectant la vision de chacun des parties.
La famille « Consensuel »	Conjugaison des deux types d'orientation. L'enfant est encouragé à développer et exprimer ses idées, sans toutefois que cela ne bouleverse l'harmonie familiale et la structure hiérarchique du foyer.

Ce modèle de communication familiale a été adapté au contexte de socialisation du consommateur. Moschis et Moore (1978), ont été les premiers à justifier de l'intérêt d'étude de ces structures de communication familiale sur le comportement de consommation de l'enfant.

Au regard de ces deux concepts présentés ci-dessous, Mikeska et al. (2017) proposent une comparaison de ces derniers amenant à considérer une relative équivalence entre les profils familiaux de McLeod et O'Keefe (1972) et les styles parentaux de Carlson et Tanner (2006) (figure 7).

Figure 7. Modèles de communication familiale et styles de socialisation parentale



Source : adapté et traduit de Mikeska et al. (2017)

2. Les effets des modèles de communication familiale sur les comportements de consommation de l'enfant

Notre travail ne portant pas exclusivement sur le rôle de la famille dans la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable, nous nous contenterons de présenter les apports de la littérature qui nous semblent être les plus saillants au regard de notre problématique.

2.1 Les effets directs

Trois catégories sont présentées par Moschis (1985) pour expliquer l'influence de la communication familiale sur le comportement de consommation de l'enfant. La première catégorie renvoie à ce que les enfants apprennent directement de leurs parents dans le domaine de la consommation, sans qu'un mode d'apprentissage soit particulièrement déployé. La seconde catégorie fait référence aux effets des mécanismes d'apprentissage familiaux, qui renvoient à la manière dont la famille influence l'apprentissage du consommateur. Et, enfin, la dernière catégorie fait référence aux effets que les quatre schémas de communication familiale identifiés vont occasionner sur le comportement de consommation de l'enfant. Les deux premières catégories ont été spécifiquement développées dans la première partie de cette section, au travers du rôle de la cellule familiale en tant qu'agent de socialisation. Nous nous intéressons plus particulièrement alors, dans cette partie, à la troisième catégorie identifiée, soit aux effets des schémas de la communication familiale. Les impacts directs des structures de communication de la famille peuvent être regroupés en quatre thèmes : (1) développement des besoins et nature des comportements d'achats, (2) développement des compétences, (3) influence des agents externes à la cellule familiale et (4) préférences quant aux types d'informations (Annexe 3).

Un autre aspect intéressant des effets directs des modèles de communication familiale est présenté dans la littérature : la resocialisation écologique. En effet, selon le type de communication parentale connue par l'enfant, ce dernier serait plus ou moins enclin à être socialisé aux préoccupations environnementales. Dans les familles où la communication est plus ouverte, où l'enfant peut exprimer plus facilement son avis (pluralistique voire consensuelle), les enfants ont plus de chance d'être socialisés aux préoccupations environnementales (Easterling et al., 1995).

2.2 Les effets indirects

En plus des effets directs que les modèles de communication familiale peuvent avoir sur le comportement de consommation de l'enfant, plusieurs études ont démontré comment ces modèles peuvent affecter indirectement les comportements du consommateur (Lull, 1980b ; McLeod et al. 1982 ; Guichard, 1999 ; Ladwein et al. 2009). L'influence indirecte a lieu quand les modèles de communication familiale influencent l'interaction des enfants avec d'autres agents de socialisation, lesquels vont à leur tour impacter directement ou indirectement l'adoption des comportements de consommation de l'enfant. La littérature considérant l'école comme ayant un impact mineur sur la socialisation à la consommation de l'enfant, les recherches se sont principalement concentrées sur les pairs et les médias. On distingue quatre grands thèmes abordés dans la littérature sur les impacts indirects de la communication familiale : (1) exposition et utilisation des médias, (2) comportement face à la publicité, (3) sensibilité à l'influence des pairs et (4) nombre de discussions avec les pairs sur les sujets abordés à la maison (Annexe 4).

2.3 Les effets médiateurs

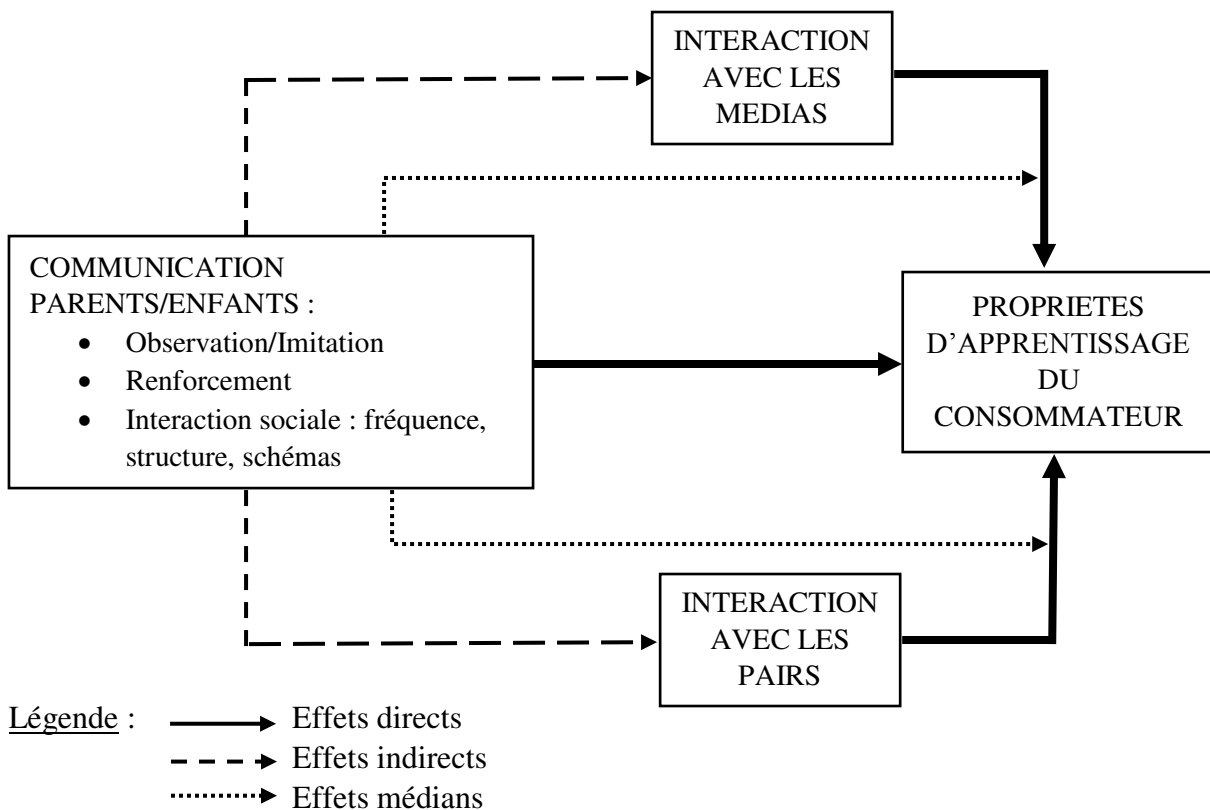
Les effets médiateurs des modèles de communication familiale visent à modifier les effets des autres agents de socialisation que la famille elle-même. La famille a un pouvoir de médiation sur les effets d'apprentissage des agents de socialisation. Le processus de communication employé va modifier et canaliser l'influence de l'information en provenance des sources non-familiales (Comstock et al., 1978 ; McLeod et al., 1982). Deux grands thèmes sont abordés dans la littérature quant à l'impact des effets médiateurs de la communication familiale : (1) effets de la publicité TV et (2) influence des sources externes (médias et pairs) (Annexe 5).

Tableau 23. Synthèse des effets des modèles de communication familiale sur les comportements de consommation de l'enfant

EFFETS DE LA COMMUNICATION FAMILIALE	THEMATIQUES IMPACTEES
Effets directs	Développement des besoins et nature des comportements d'achats
	Développement des compétences
	Influence des autres agents, externes à la cellule familiale
	Préférences quant aux types d'informations
Effets indirects	Exposition et utilisation des médias
	Comportement face à la publicité
	Sensibilité à l'influence des pairs
	Nombre de discussions avec les pairs sur les sujets abordés à la maison
Effets médiateurs	Effets de la publicité TV
	Influence des sources externes (médias et pairs)

Moschis (1987) modélise l'influence de la communication familiale sur la socialisation de l'enfant consommateur (figure 8)

Figure 8. Modèle de l'influence des processus de communication familiale sur la socialisation de l'enfant consommateur



Source : adapté et traduit de Moschis (1987, p.94)

Comprendre l'environnement familial et plus particulièrement le modèle de communication employé au sein de cette dernière va permettre d'assimiler les raisons qui rendent le consommateur plus ou moins disposé à s'ouvrir aux autres agents de socialisation. De la même façon que cela peut permettre de déterminer stratégiquement les agents les plus favorables pour socialiser l'enfant à la CSR.

Sous-section 3. Les agents de socialisation

Selon Brim (1966), l'agent socialisateur peut-être une personne ou une organisation directement impliqué dans la socialisation soit en raison de sa fréquence de contact avec l'individu, soit en raison de sa primauté, soit en raison du contrôle des renforcements positifs ou négatifs apportés à l'individu. Chacun des agents que nous allons présenter peut continuer à agir sur la socialisation de l'enfant consommateur alors même que de nouveaux agents peuvent être ajoutés et les plus anciens mutés. Nous présenterons ici les agents de socialisation communément évoqués dans la littérature, à savoir la famille, les pairs, l'école et les médias car considérés comme importants dans la socialisation à la consommation des enfants et adolescents (Adler et al., 1977 ; Moschis, 1981b). En considérant les agents spécifiques à travers le modèle de la socialisation du consommateur tel que le présente Moschis, nous considérons comme unité d'analyse la relation agent-apprenant.

1. La famille

1.1 Nouveau périmètre de la famille

La famille s'est pendant longtemps apparentée à un groupe relativement constant aux évolutions faibles et lentes. Cependant, depuis une dizaine d'années, les recherches en comportement du consommateur s'attachent à une segmentation plus fine de la configuration familiale, provoquant une nouvelle répartition des rôles et des pouvoirs au sein des familles (Brée, 2012 ; Ezan et Mazarguil, 2014 ; Batat, 2017). Elles visent à comprendre l'impact de ces changements sur la place qu'occupe l'enfant en tant que consommateur au sein de la famille, et plus particulièrement ce qui nous intéresse ici, l'impact que ces nouvelles formes de famille ont sur la socialisation de l'enfant consommateur. Plusieurs études se sont en effet penchées sur le sujet et s'accordent à dire que les valeurs, les comportements et l'environnement social ont impacté les structures familiales modifiant la place et le rôle de l'enfant au sein de la famille (Koerner et Fitzpatrick, 2002 ; Flurry, 2007).

Les familles recomposées, homo et monoparentales deviennent aujourd'hui une forme de famille considérée au même titre que ne l'était la famille traditionnelle (ou nucléaire) aux débuts des recherches en marketing. Les annonceurs le montrent d'ailleurs : Ikea (2018) et sa campagne « Dîtes-le en cuisinant », qui met en scène avec humour le divorce et les coquillettes ou encore les plus engagés comme Nikon (2015) et Dove (2017), mettant en lumière des parents homosexuels ou transgenre.

Il convient de présenter les différents schémas de famille considérés dans la littérature :

1. **La famille traditionnelle ou nucléaire** : Elle renvoie à un père et une mère avec des enfants biologiques.
2. **La famille monoparentale** : Elle représente un adulte vivant seul avec un ou plusieurs enfants.
3. **La famille homoparentale** : Elle est constituée d'un couple du même sexe vivant avec un ou plusieurs enfants ayant pour parent un des conjoints.
4. **La famille recomposée** : Elle se compose d'un couple vivant avec au moins un enfant ayant pour parent un seul des conjoints.

Il semble néanmoins manquer certaines considérations à l'égard des familles adoptant un enfant, vivant sous le même toit et considérant ce dernier comme leur propre enfant. Ou encore les familles ayant recours à la PMA (Procréation Médicalement Assistée). Nous nous contenterons toutefois de considérer les formes familiales recensées dans la littérature. Ainsi, si la famille nucléaire (McNeal, 2007) a traditionnellement fait l'objet de recherches pour présenter la socialisation de l'enfant à la consommation par les parents, encore peu de recherches révèlent l'impact des autres structures familiales sur le comportement de l'enfant dans sa consommation (Ezan et Mazarguil, 2014).

Batat (2017) propose alors des spécificités concernant les familles monoparentales et divorcées :

1. Les familles monoparentales intègrent plus souvent leurs enfants dans les décisions d'achat familial et sont beaucoup plus impliquées dans le processus de prise de décision que les enfants des familles nucléaires.
2. Les activités de loisir sont le premier poste de dépense chez les familles monoparentales et l'enfant détient souvent le dernier mot sur l'activité choisie.
3. Les parents divorcés sont plus enclins à dépenser dans des produits de consommation pour leurs enfants dans l'objectif de compenser l'idée de souffrance occasionnée par la séparation et les rendre plus heureux.

Ces résultats montrent les différences de comportements occasionnées par les différences de structure de la famille. Ces différences s'expliquent ici par le fait que les familles monoparentales favorisent la discussion et impliquent leurs enfants dans les différentes activités de consommation.

1.2 Les parents, acteurs majeurs de la socialisation de l'enfant

Si la socialisation de l'enfant à la consommation implique des agents comme la famille, les pairs, l'école ou les médias, les parents sont les principaux agents de socialisation de l'enfant (Anderson et Mc Cabe, 2012) en transmettent les aspects basiques et rationnels de la consommation (Parsons et al., 1953 ; Riesman et Roseborough, 1955) tels que la dimension économique de l'argent et le rapport qualité/prix (Ward et Wackman, 1973 ; Moore et Stephens, 1975 ; Damay et Guichard, 2016). Ward et al. (1977) présentent deux autres catégories comme émanant des apprentissages des parents : l'apprentissage d'achat en communiquant aux enfants d'autres critères relatifs aux choix de consommation et l'explication des mécanismes en lien avec la consommation comme le rapport aux marques ou les problématiques de développement durable.

Gollety (1997), dont les travaux s'inscrivent dans le champ de la socialisation du consommateur, a proposé de définir les processus de communication familiale utilisés pour dispenser à l'enfant un apprentissage de la consommation. Ses résultats nous montrent que dans le domaine de la consommation, l'apprentissage parental peut se faire par quatre types de processus de communication familiale :

1. Les processus de communication familiale par médiation des informations en provenance de l'extérieur.
2. Les processus de communication familiale sur lieu de vente
3. Les processus informels de communication
4. Les processus de communication centrés sur les valeurs de l'argent et de l'autonomie.

Les parents vont également impacter les comportements appris par l'enfant par le biais d'apprentissages spécifiques (Moschis, 1987). Si les parents se concentrent sur l'exécution de comportements de consommation socialement souhaitables, l'observation de leurs comportements par leurs enfants tend à développer des normes et des valeurs chez ces derniers. Enfin, si le renforcement positif encourage le comportement de consommation socialement souhaitable, le renforcement négatif limite le développement des connaissances de l'enfant sur la consommation.

Néanmoins, les tentatives des parents pour enseigner à leurs enfants les compétences de consommation sont souvent limitées ; ils espèrent souvent que leurs enfants apprennent par observation (Moschis et al., 1984 ; Gollety, 1999). Ainsi, sans déployer de processus spécifiques, les parents vont pouvoir impacter les comportements de leurs enfants. En effet, ils sont susceptibles d'influencer les préférences pour une marque (Muratore, 2003), pour un magasin, les motivations à la consommation mais également les compétences relatives à l'évaluation de l'information dans les publicités observées (Moschis, 1987). Enfin, l'influence parentale sur l'apprentissage du consommateur se révèle être variable selon les caractéristiques du produit ; elle s'avère être plus forte pour des achats réfléchis et à haut risque que pour des achats de consommation courante (Ward et Wackman, 1972 ; Belch et al. 1985). Des études plus récentes sur la CSR justifient du rôle des parents dans la socialisation de leurs enfants (Matthies et al., 2012) et de leurs adolescents (Grønhøj et Thøgersen, 2012) aux valeurs, attitudes et comportements liés à l'environnement (Grønhøj & Thøgersen, 2009 ; Matthies et al., 2012 ; Meeusen, 2014), conduisant à des enfants engagés (Ando et al., 2015)

Bien qu'elle ne soit pas présente avec la même intensité à chaque étape, l'influence parentale sur l'apprentissage de l'enfant est effective à tous les stades du processus de prise de décision (Moschis et Moore, 1979d ; 1983 ; Moschis, 1987) : l'étape du besoin de reconnaissance, de recherche d'informations, d'évaluation du produit, au moment de l'achat et post-achat. Ainsi, selon Ladwein et al. (2009), les parents initient directement ou indirectement leurs enfants en leur apprenant des pratiques de consommation, intégrant celles-ci au cœur des valeurs familiales. La famille est donc un environnement qui permet le déploiement des premières expériences de consommation et assure la transmission des valeurs de consommation (Gollety, 1999).

1.3 La famille élargie

La famille élargie, considère, en plus des parents et de la fratrie, les grands-parents, les oncles et tantes, les cousin(e)s, les neveux et nièces et les petits-enfants. Nous présenterons ici quelques travaux portant sur le rôle de la fratrie et des grands-parents dans la socialisation de l'enfant à la consommation.

L'allongement de la durée de vie rend compte d'une évolution, certes timide mais réelle, des recherches en comportement du consommateur sur le rôle des grands-parents (Attias-Donfut et Segalen, 1998 ; Ji, 2002 ; Cotte et Wood, 2004 ; Batounis-Ronner et al., 2007 ; Derbaix et al. 2015). Les grands-parents d'aujourd'hui sont littéralement différents de l'image qui était faite

d'eux dans les années 80. Ces derniers ont changé et la relation qu'ils entretiennent avec leurs petits-enfants en est modifiée (Ezan et Mazarguil, 2014). En étant généralement plus « souples » que les parents, les grands-parents justifient d'un rôle actif de socialisation auprès de leurs petits-enfants notamment par le biais de la transmission de pratiques et de valeurs de consommation (Schill et Godefroit-Winkel, 2015 ; Josion-Portail et Michel, 2016). Derbaix et al. (2010) expliquent d'ailleurs que les grands-parents arrivent en seconde position après les parents en tant qu'agent de socialisation, dans l'apport de connaissances sur les produits alimentaires et qu'ils interviennent également, dans une moindre mesure dans la connaissance des magasins d'alimentation. Les grands-parents justifient donc non seulement d'une transmission des valeurs de consommation, mais également de compétences en consommation qui peut être spécifique et distincte de celle des parents (Laurens, 1992 ; Court et Henri-Panabière, 2012).

L'étude de l'impact familial sur la socialisation de l'enfant s'est par ailleurs enrichie de l'influence des frères et sœurs. Plusieurs recherches tentent de rendre compte du rôle de la fratrie dans la socialisation de l'enfant à la consommation (Roedder-John, 1999 ; Ji, 2002 ; Batounis-Ronner et al., 2007 ; Guillemot, 2018). En effet, la fratrie semble pouvoir jouer un rôle, notamment auprès de leur cadet (Derbaix et al., 2010). Néanmoins, l'influence de la fratrie est relative à certaines caractéristiques comme le nombre de frères et sœurs la composant, la composition genrée de la fratrie, l'écart d'âge et enfin la place occupée dans la rangée (Toman, 1987 ; Dunn et Plomin, 1990 ; Kluger, 2007 ; Octobre et Berthomier, 2012)

La fratrie contribue à la formation des pratiques et des connaissances par des conduites d'initiation, mais également au travers de renforcements négatif ou positif que les frères et sœurs s'adressent entre eux pour encourager l'adoption d'une pratique ou le goût d'un produit et enfin également par le seul exemple de leurs propres conduites (Octobre et al., 2010 ; Henri-Panabiere, 2012). La socialisation au sein de la fratrie ne s'exerce toutefois pas de façon autonome vis-à-vis des autres agents de socialisation qui gravitent autour de l'enfant. Elle va notamment s'articuler intimement avec celle des parents (Renard, 2011)

La famille intervient dans la construction identitaire de l'enfant en constituant d'une part un modèle auquel s'identifier par la reproduction de comportements conformes à ceux des parents (Bandura, 1977 ; Favart, 2006) mais également des autres membres de la famille comme les grands-parents ou la fratrie et par l'apprentissage de normes et de conduites socialement désirables. Enfin, si ce travail ne prône pas la reproduction sociale, au regard de ce que nous avons énoncé précédemment, étudier l'environnement familial nous paraît essentiel dans ce

travail doctoral. D'une part, au prisme des valeurs et compétences apportés pendant l'enfance, nous considérons la cellule familiale centrale dans le processus de socialisation à la consommation. D'autre part, au regard du mode de communication familiale employé, on accorde aux parents un rôle essentiel dans l'influence potentiel des autres agents de socialisation à la CSR sur l'enfant. Nous considérons la cellule familiale et les dispositions qu'elle apporte comme moteur et au pouvoir décisionnel non négligeable dans le parcours de socialisation à la consommation de l'individu ; remonter jusqu'à l'enfance pour comprendre le processus de socialisation à la CSR nous apparaît donc nécessaire.

2. Les pairs

2.1 De la famille au groupe de pairs

Néanmoins, et bien qu'elle soit reconnue comme le point névralgique de la socialisation de l'enfant à la consommation (McNeal, 1992 ; Gollety, 1997 ; Ayadi, 2009 ; Brée, 2012 ; Ezan et Mazarguil, 2014), la famille n'est pas le seul agent socialisant l'enfant à la consommation ; et, depuis la fin des années quatre-vingt, les chercheurs amènent à relativiser l'importance accordée à la transmission parentale qui jouerait aujourd'hui un rôle plus limité que par le passé. « *Les enfants ont moins à apprendre de leurs aînés que de leurs propres groupes de pairs ou de leur propre existence contrairement à ce qui se passait dans les générations précédentes* » (Brée, 1993). En raison de l'accroissement du temps passé entre pairs, de la redéfinition des relations entre parents et enfants et au vu de l'individualisation croissantes des pratiques médiatique, Pasquier (2005) souligne même que cette transmission parents-enfants, en réajustement constant, pourrait alors être moins puissante que les apports entre pairs, voire dans certains cas l'entraver.

Ces évolutions, rendent le contrôle parental plus difficile au profit d'une socialisation de plus en plus prégnante entre pairs. En grandissant, le groupe prend le pas sur la famille, et vient s'y juxtaposer en apportant à l'enfant de nouvelles règles sociales à celles connues jusqu'alors dans la famille. Selon Ezan et Mazarguil (2014), pour s'intégrer et se faire accepter au sein d'un groupe de pairs l'enfant va adapter ses comportements même si ces derniers l'amènent à délaisser ceux qu'il préférerait.

2.2 L'importance progressive du groupe

Toutefois, l'intégration au sein d'un groupe de pairs est lente et progressive, car la propension de l'enfant à s'inscrire au sein de celui-ci nécessite le passage de plusieurs stades successifs en lien direct avec le niveau de développement cognitif et social de l'enfant.

Quatre grandes étapes sont présentées dans la littérature (Muratore, 2008 ; Brée, 2012 ; Ezan et Mazarguil, 2014 ; Batat, 2017) :

STADES	CARACTERISTIQUES
Avant l'âge de 6 ans	Inscrit dans une logique égocentrique, à ce stade l'enfant n'est pas en mesure de prendre en considération le point de vue des autres. Il se contente de coexister avec eux.
Entre 6 et 8 ans	Ce stade marque les premières volontés de l'enfant à vouloir s'inscrire au sein d'un groupe. Le groupe est alors perçu comme un moyen de se protéger des autres enfants.
Entre 8 et 12 ans	À cet âge appartenir à un groupe est essentiel pour l'enfant car il révèle pour ce dernier son degré de « popularité ». À l'âge de 8 ans, l'enfant échappe progressivement à l'emprise familiale par son entrée en primaire ; il devient en âge de se comparer aux autres et d'accepter ou de rejeter d'autres modèles que celui issu de la famille. Mais à cet âge, l'enfant apprend tout autant de sa famille que de ses pairs. C'est aux alentours de l'âge de 10 ans que sa vie sociale devient intense grâce aux relations développées avec ses pairs. L'entrée au collège marque la volonté de l'enfant de s'émanciper de la cellule familiale au profit des pairs et engendre des revendications vis-à-vis de la première. En cherchant sa place parmi ses pairs, l'enfant est amené à réaliser de nouvelles expériences que celles connues au sein de la famille. Les pairs laissent à l'enfant l'occasion de se réappropriier les règles initialement apprises par ses aînés.
Après 12 ans, l'adolescence	Arrivé à ce stade, les groupes se segmentent en fonction de passion ou d'intérêts communs.

2.3 Le rôle des pairs dans le processus de consommation

En s'intéressant maintenant aux choix de comportements de la consommation, les pairs se révèlent principalement présents à deux moments dans les phases du processus de décision. Ils deviennent notamment des sources privilégiées au moment de la recherche d'information pour orienter les décisions (McNeal, 1964). Et, quand ils disposent des compétences cognitives et sociales adaptées à la comparaison entre objets de consommation, ils interviennent lors de l'évaluation post-achat qui renvoie directement au jugement des pairs sur le choix de comportements adoptés ou de produits achetés. Vygotski (1984) souligne par ailleurs leur rôle dans l'apport de compétences de consommation en spécifiant que les interactions entre pairs tendent à renforcer les savoirs de chacun grâce à des référents communs et explications basées sur des mêmes niveaux de connaissance rendant alors la compétence plus facilement accessible.

Le groupe représente d'ailleurs un référent dans des cas bien déterminés. D'une part, en cas d'incertitude sur un produit. Quand l'enfant n'a pas vraiment d'avis sur un produit, il va en effet avoir tendance à se conformer aux produits consommés par ses pairs (Hawkins et Coney, 1974 ; Moschis et Moore, 1978). Et d'autre part, le groupe se remarque comme référent pour des produits à connotation symbolique et consommés en public. En comprenant le rôle de la consommation symbolique dans la relation avec les pairs, on conçoit alors que certains produits (e.g. ; vêtements, produits de luxe) vont être influencés par les pairs contrairement à d'autres catégories de produits comme les achats de première nécessité (Backmann et al., 1993 ; Ezan et al., 2009). Ainsi, pour limiter les risques de différences voire d'exclusion d'un groupe, les enfants vont être amenés à se conformer dans des comportements et choix de produits conformes aux aspirations du groupe de pairs considéré (Gayet, 2003). Ces catégories de produits impactées par les pairs font d'ailleurs partie de la sphère publique et sont bien moins relevées pour des produits de la sphère privée où l'exposition au regard des autres se révèle bien plus réduite (Bachman et al., 1993).

Parmi les types de communication interpersonnelle qui structurent les échanges de l'enfant avec ses pairs, les communautés virtuelles ne sont pas en reste. Si elles permettent aux jeunes de s'exprimer de façon personnelle, ces communautés virtuelles sont aussi un bon moyen pour les jeunes consommateurs pour développer leurs compétences dans le domaine de la consommation.

3. Les médias

Les médias ont fait l'objet de nombreuses recherches en marketing pour comprendre et mesurer l'impact des messages transmis et les réactions que cela peut occasionner sur l'enfant (Derbaix et al., 1994 ; Masserot et Brée, 2010 ; Kahn, 2017). Les médias étant par nature multiple et l'importance que les enfants leur accordent évolutive, il convient de présenter comment se positionnent ces différents médias en tant qu'agent de socialisation à la consommation.

3.1 Écrans et médias

La télévision est le premier équipement du foyer et le média que les enfants peuvent s'approprier en premier. Avec des programmes spécialement dédiés aux enfants dès le plus jeune âge, elle leur propose un univers qui leur est réservé comprenant également les publicités ciblées. Ces dernières occupent un espace conséquent, avec un temps d'antenne consacré à la publicité et limité à douze minutes pour une heure d'horloge donnée, le visionnage de spots télévisés représente un cinquième du temps de visionnage TV. Bien que l'équipement de

multiples terminaux et une offre numérique abondante changent les modes de visionnage, la télévision subsiste en tant que média préféré des moins de 13 ans. Ils perçoivent la télévision comme un espace privilégiant l'amusement, l'évasion auprès de leurs héros préférés. À cet égard, les moins de 6 ans privilégient les dessins animés et les émissions de nature ; Gulli se positionnant comme la chaîne préférée des jeunes de moins de 13 ans, regardée en replay à quasiment part égale avec le live 47% des 7-12 ans. Enfin, auprès des adolescents ce sont les séries et les films qui dominent le classement (Enquête ipsos, juillet 2018).

Mais la consommation des écrans évolue et continue de se diversifier pour les moins de 20 ans. Les contenus télévisés et vidéos sont de plus en plus délinéarisés (replay, vidéos à la demande, service de diffusion live). Le smartphone se positionne à la première place en tant que terminal personnel (84% des 13-19 ans et 24% des 7-12 ans), devant l'ordinateur et la tablette et Snapchat devient l'application de messagerie attitrée (Ibid). L'usage des smartphones évolue d'ailleurs selon la tranche d'âge. Les 7-12 ans vont favoriser les applications de jeux alors que les 13-19 ans vont diversifier leurs usages à travers les réseaux sociaux et messageries, musique et les vidéos ; Youtube se maintenant au premier rang des plateformes utilisées, suivi de Snapchat.

La délinéarisation, consistant à ne plus visualiser le contenu souhaité de manière linéaire, mais en différé et au moment choisi et à passer les contenus indésirables, permet un ciblage bien plus précis que ne le permet la télévision. À ce titre, 2017, est la première année où le budget publicitaire alloué au digital dépasse celui de la télévision. Les investissements publicitaires télévisés mondiaux représentent 35% du marché en 2017, alors que la publicité digitale atteint 41% de parts de marché (étude Magna Global, Interpublic Group, 2018)

Au vu de ces usages multiples, le multitasking (Brasel et Gips, 2011 ; Batat, 2017) est aujourd'hui un mode de vie représentatif d'une pratique de plusieurs activités simultanées devant leur écran, que ce soit devant la TV ou un terminal connecté à Internet. Les marques et les annonceurs l'ont d'ailleurs bien compris, Moore et Rideout (2007) nous montrent comment les marques issues de l'industrie agroalimentaire mobilisent tout autant la publicité télévisée que les sites web pour s'adresser aux enfants. L'usage conjoint du marketing offline et online étant aujourd'hui complémentaire et surtout indispensable auprès de la jeune génération.

Pour conclure sur les écrans, nous citerons, pour ne pas l'oublier, le cinéma. Malgré tout, il est le parent pauvre des médias et reste très marginal dans son degré d'exposition à l'enfant, car ces derniers y sont confrontés de manière épisodique.

3.2 Le print

Malgré cet usage multi-écrans et fragmenté des médias, la presse jeunesse, en particulier auprès des moins de 13 ans, s'affirme toujours. Elle reste lue par une majorité des enfants et adolescents. Bien que sa lecture a tendance à progressivement diminuer de l'enfance à l'adolescence, ces derniers consacrent en moyenne 4 heures par semaine à la lecture de la presse jeunesse. Son évolution restant identique entre 2017 et 2018 (Enquête ipsos, juillet 2018).

Les enfants âgés de moins de 6 ans aiment particulièrement les histoires, les jeux avec autocollants et les rubriques sur les animaux. En presse quotidienne, les titres les plus lus vont être Popi (914 000 lecteurs, +8% vs 2017), Pomme d'Api (836 000 lecteurs, +17% vs 2017) et Reines des Neiges (770 000 lecteurs, -4% vs 2017). Les 7-12 ans se tournent vers les Bandes Dessinées, les blagues et les rubriques sur les animaux. Ces derniers vont consulter le plus J'Aime Lire (1 628 000 lecteurs, +3% vs 2017), Super Picsou Géant (903 000 lecteurs, +5% vs 2017) et Picsou Magazine (786 000 lecteurs, +11% vs 2017). Arrivé à l'âge de 13 ans, jusqu'à 19 ans, ce seront les Bandes Dessinées, le cinéma et les histoires drôles qui seront privilégiés (Ibid). Toutefois, cette presse magazine est perçue comme moins attractive d'un point de vue publicitaire auprès des enfants, malgré son caractère plus informatif et la distribution de primes et cadeaux. L'enfant présente en effet de meilleures capacités mémorielles envers ce qu'il visualise à la télévision qu'envers ce qu'il lit dans la presse (Furnham et al., 2002).

L'affichage, en tant que média et sa relation avec l'enfant ou l'adolescent, est considéré comme peu visible trop contraignant à déchiffrer et en l'occurrence peu mobilisé à destination de ces derniers (Guichard et Pecheux, in Brée, 2012). Elle fera toutefois office de support dans le cadre de campagnes de prévention, notamment pour la sécurité routière, l'adoption d'une alimentation équilibrée ou d'une activité sportive.

3.3 La radio

Les rapports entre la radio et les enfants ont été peu investigués. Très certainement car elle est considérée comme peu adaptée aux enfants de par son caractère purement auditif alors que les enfants sont essentiellement tournés vers le visuel. L'absence d'image rend ce média peu attractif pour l'enfant et donc pénalisante pour lui adresser un message.

Ces propos sont confirmés par une étude de Guichard (1999), montrant la faible attractivité et mémorisation des plus jeunes pour la radio. La radio en tant que source publicitaire est citée à 14.9% contre 83% pour la télévision. On comprend alors le manque d'engouement pour les marques à communiquer à travers ce média.

4. L'école

Au vu du temps que les enfants passent dès le plus jeune âge et ce, jusqu'*a minima* l'âge de 16 ans, à l'école, cette dernière représente un agent de socialisation incontesté ; un enfant passe en effet plus de temps en classe et avec ses camarades qu'avec sa propre famille (Moschis et al., 1980 ; Rodhain, 2002). Le rôle de l'école étant de préparer les enfants à agir en tant qu'adultes au sein de la société, elle a pour mission, au sens de Riesman et Roseborough (1955), d'inculquer à l'enfant les compétences nécessaires à la dimension « consommation » de son environnemental sociétal. Nous considérons ici l'action de socialisation dans trois lieux distincts de l'établissement : dans la cours de récréation, à la cantine et au sein de la classe.

4.1 La cours de récréation

L'école est le lieu privilégié pour que s'épanouissent les relations sociales de l'enfant avec ses pairs au vu de la régularité et de la quantité des relations enfantines occasionnées (Scharf et Hertz-Lazarowitz, 2003).

L'enceinte scolaire est un lieu privilégié où les enfants deviennent des ambassadeurs de marques en introduisant dans la cour d'école des objets suscitant la curiosité de ses pairs (Cipriani-Crauste, 2000 ; Ezan, 2006). Si tous les objets ne sont pas admis – les parents, les règles intérieures de l'établissement et avant tout l'enfant lui-même filtrant l'apport d'objets – l'école est un lieu privilégié pour la promotion des marques. Ces dernières vont pouvoir infiltrer leurs produits, par les enfants et grâce aux actions publicitaires, au sein de la cour de récréation (e.g. ; cartes à collectionner, billes).

4.2 La cantine

La cantine joue un rôle élémentaire dans l'apprentissage de l'enfant à la consommation dans le domaine alimentaire. Au-delà des acquis familiaux, la cantine se révèle en effet au cœur de la configuration de l'expérience alimentaire chez l'enfant, et les expériences vécues et pratiques acquises par les enfants vont pouvoir être rapportées à la maison (Ayadi et Brée, 2010).

La cantine permet à l'enfant de découvrir de nouveaux plats, de constater l'absence d'autres habituellement consommés chez lui ou encore de retrouver des plats habituellement consommés

à la maison mais préparés différemment (Garabuau-Moussaoui, 2004 cité in Ayadi et Brée, 2010). L'expérience consistant à prendre un repas se montre alors différente que celui-ci soit pris au sein du foyer, sous l'autorité parentale, ou à l'école en présence de ses pairs avec parfois une autorité moindre (Diasio, 2000 ; Dupuy, 2016 ; Comoretto, 2017). L'influence des pairs intervient donc en parallèle du contexte induit par la cantine. Ces premiers pouvant influencer les choix de consommation et aider à s'ouvrir à de nouveaux plats (Delalande, 2001 ; Garabuau-Moussaoui, 2004 ; Damay et al., 2010).

4.3 La classe

Si les marques s'introduisent dans les cours de récréation, elles arrivent, pour certaines, à intégrer directement la classe dans son ensemble. Rodhain (2003a) montre comment des marques arrivent à toucher une classe à travers un discours éducatif en adoptant un discours fonctionnel basé sur les bénéfices du produit. Par le biais d'outils pédagogiques, les marques comme Kellogg's, Nestlé, Danone, Bonduelle ou encore Colgate ont ainsi réussi à s'immiscer au sein des établissements. Enfin, d'autres marques, moins dirigées vers la consommation enfantine, vont porter des messages en vue de favoriser des comportements de consommation responsable, telle que la compagnie d'assurance Generali qui se présente comme engagée pour le développement durable.

Ainsi, si dans la cours d'école les enfants inventent leurs propres règles et peuvent laisser s'exprimer leur système de valeurs, dans la classe, les enfants doivent se conformer aux règles instituées par le professeur. L'école est donc un lieu privilégié pour permettre à l'enfant de développer des compétences comme la lecture, les calculs, l'ordonnancement selon des critères de plus en plus nombreux et spécifiques. Ces apprentissages accompagneront l'individu pour développer progressivement les compétences nécessaires à tout acte de consommation. La littérature révèle l'importance du moment d'apport de ces compétences chez l'enfant. En effet, à la suite des expériences menées par Hawkins (1977) et Moschis (1978), selon qui les compétences de consommations dispensées n'avaient que peu, voire pas, d'impact, Heinzerling (1984) explique ce résultat par l'apprentissage trop tardif dans la vie de l'enfant. Ce qui laisse entendre que certaines compétences, pour être effective, doivent être enseignées à des moments cruciaux du développement de l'enfant.

D'autres conditions d'apprentissage sont relevées pour justifier l'efficacité de l'apprentissage. Moschis (1987) explique que les enseignements auprès des enfants sont plus efficaces quand les compétences qui en découlent peuvent être reproduites sur le moment et non quand elles

répondent à des besoins plus lointains. Par ailleurs, plusieurs études ont montré que lorsque des enseignements sont correctement ordonnancés et présentés dans un vocabulaire adapté, les enfants peuvent intégrer ces notions plus tôt que l'âge préconisé par certains psychologues du développement cognitif (Ausubel, 1960 ; Lawton, 1977 ; Moschis et al., 1980). Enfin, la fréquence des apprentissages de consommation impacte positivement la propension des jeunes à ramener ces sujets à la maison et à en discuter avec leurs parents (Moschis, 1987).

Enfin, plusieurs études se sont penchées sur l'impact qu'ont les études supérieures sur l'adoption de comportements de CSR. Par exemple, les individus ayant fait des études supérieures auraient une plus grande propension à recycler (Duggal et al., 1991; Reschovsky et Stone, 1994; Smith, 1995 ; Ferrara et Missios, 2005 ; Callan et Thomas, 2006), économiser l'énergie (Berketal, 1993 ; Poortinga et al., 2004 ; Mundaca et al., 2010), consommer de l'électricité verte (Rowlands et al., 2003), acheter des produits éco labélisés (Blend et Van Ravenswaay, 1999), acheter des produits biologiques (Zepeda et Li, 2007 ; Bellows et al., 2008). Enfin, De Silva et Pownall (2014) ont constaté que les individus ayant fait des études supérieures sont plus susceptibles de réaliser un sacrifice financier pour améliorer la qualité de l'environnement. En d'autres termes, ces recherches concourent à dire que l'éducation est associée à des comportements de CSR. Selon García-Valiñas et al., (2010) les compétences liées aux problèmes environnementaux seraient en effet souvent acquises par le biais du système éducatif.

Ainsi, les différentes études portant sur l'apprentissage formel des professeurs à destination des élèves, montre que, pour rendre des compétences opérationnelles, le moment d'apprentissage et d'application du comportement appris ainsi que la forme que prend l'apprentissage vont s'avérer essentielles. En ce sens, nous considérons fondamental de nous intéresser au développement cognitif de l'enfant en vue de faire des préconisations sur le moment et par quelle(s) méthode(s) ces compétences doivent être apprises par l'enfant pour optimiser les chances de socialiser ce dernier à la CSR.

Enfin, si nous considérons la famille comme fondamentale dans l'étude du processus de socialisation à la CSR, le rôle des autres agents tend à progresser dans la société contemporaine. Ainsi, tout en remontant jusqu'à l'enfance pour comprendre l'intégralité du processus de socialisation à la CSR, notre étude s'attachera à comprendre ce dernier jusqu'à aujourd'hui pour mesurer l'impact réel de ces agents à la CSR.

Section 3. Valeurs et compétences : des déterminants du comportement

Selon Bus et al. (1981), la socialisation se réfère aux « *manières par lesquelles les individus acquièrent et apprennent des savoir-faire, connaissances, valeurs, motivations et rôles appropriés à leur position dans un groupe ou une société* » (p. 134). En ce sens, nous nous penchons plus spécifiquement sur les valeurs et compétences en tant que déterminants du comportement. Pour cela, nous proposons de justifier ce choix en présentant les valeurs et en justifiant le cadre conceptuel retenu pour cette étude ainsi que l'enjeu de ces dernières dans l'adoption de comportements de CSR. Enfin, nous développerons le concept de compétence et l'intérêt qu'il présente dans cette recherche pour rendre compte de ce qui doit être apporté au consommateur pour adopter une CSR

Sous-section 1. Les valeurs, au cœur de la consommation

Le concept de valeur est fréquemment employé par les chercheurs travaillant sur le comportement du consommateur. En effet, représentatif d'un facteur motivationnel interne à l'individu, les valeurs sont des déterminants des choix comportementaux du consommateur (Reynolds et Gutman, 1988 ; Goldsmith et al., 1997). À cet égard, la valeur représente un concept central dans l'adoption de comportements de consommation socialement responsable.

Le concept de la valeur ne présente encore aucun consensus définitionnel (Jolibert et Baumgartner, 1997). Par conséquent, nous commencerons par une présentation du concept de valeur, tel que retenu dans cette étude, puis, nous exposerons le rôle des valeurs dans l'adoption de comportement de consommation.

1. Le concept de valeur

1.1 Définition

Les valeurs sont un concept central en sciences humaines et sociales où elles sont définies comme « *des standards culturels qui indiquent les buts généraux désirables à la vie en société* » (Smelser, 1967 in Durgee et al., 1996, p.90), permettant ainsi d'expliquer l'organisation et le changement de la société et des individus (Durkheim, 1893, 1897; Weber, 1958). Le concept de valeur est central dans les études de sociologie, d'anthropologie et de psychologie. Au vu de l'importance et de la multiplicité des usages que ce concept a revêtu, il émane un manque de consensus quant à sa conception même.

Beaucoup de conceptions de la valeur ont donc émergé (Parsons, 1951 ; Kohn, 1969 ; Rokeach, 1973 ; Inglehart, 1997 ; Boudon, 2001). Pour Parsons (1966), la valeur est un idéal qui a pour but de conserver le modèle culturel et guider le système sur le long terme. Dans cette continuité, Boudon et al. (1999) supposent que la valeur est immuable et constitue un noyau stable pour les membres d'une société. En d'autres termes, il s'agit d'« *une manière d'être ou d'agir qu'une personne ou une collectivité reconnaît comme idéale et qui rend désirables ou estimables les êtres ou les conduites auxquels elle est attribuée* » (Rocher, 1992, p. 70) ; soit une approche avant tout collective. Les recherches en sciences humaines considèrent les valeurs comme des déterminants des règles de conduite sociale.

En sciences sociales, les valeurs sont mobilisées « *pour caractériser les individus ou les sociétés, pour suivre le changement au cours du temps, et pour expliquer les motivations de base qui sous-tendent attitudes et comportements* » (Schwartz, 2006, p. 929). En d'autres termes, la valeur permet d'expliquer les motivations qui sous-tendent les attitudes et comportements.

En marketing, c'est la psychologie qui en fait un domaine de recherche vivant et moderne (Valette-Florence, 1994) et plus précisément les travaux de Thurstone (1954), qui ont permis de développer des champs d'investigations plus pratiques du concept de valeurs (Derbaix et Brée, 2000). Rokeach (1968, 1973), un des pères fondateurs en psychologie sur les systèmes de valeurs des consommateurs, définit la valeur comme « *une conviction stable chez l'individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est préférable personnellement ou socialement que son contraire* » (Rokeach, 1968, p.124). Il s'agirait alors d'« *un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres, et les efforts pour influencer les autres* » (Rokeach, 1973). Cette approche considère donc la valeur en tant que croyance générale concernant des buts fondamentaux et des modes de comportement personnellement et socialement désirables. Une valeur est stable et dispose d'une position centrale dans le système cognitif de l'individu (Kamakura et Novak, 1992). En ce sens, il s'agit d'une seule croyance qui transcende tout objet qui permet d'induire ce que fait un individu (Rokeach, 1968). Ces valeurs, en nombre limité, constituent un système caractérisé par une organisation hiérarchique classée par ordre d'importance. Le système de valeurs est donc considéré comme une « *une organisation durable de croyances concernant les modes de conduite ou les buts d'existence préférables ordonnées*

par niveau d'importance » (Rokeach ; 1973, p. 5). Elles sont considérées comme les besoins psychologiques essentiels et universels (Kahle, 1983 ; Schwartz et Bilsky, 1990 ; Kamakura et Novak, 1992 ; Schwartz, 1994).

L'importance de la hiérarchie des valeurs est également soulignée par Kluckhohn (1961) qui considère qu'en son absence, la vie humaine ne serait qu'« *une séquence de réactions aux stimuli non configurés* » (p. 20). En ce sens, la valeur est une « *orientation sélective vers l'expérience impliquant l'engagement profond ou la répudiation, ce qui influence l'ordre de choix entre plusieurs actions éventuelles. Ces orientations peuvent être soit de nature cognitive et exprimée verbalement, soit simplement déduites à partir des tendances récurrentes dans le comportement* » (p. 18). En d'autres termes, les valeurs sont définies comme « *l'expression des états existentiels souhaités* » ou comme une « *ligne de conduite* » (Maslow, 1970), vu comme « *déclencheur central du comportement* » (Gierl et Stumpp, 1999, p.72). Elles proposent alors de comprendre les motivations à l'adoption de comportements qui anime le consommateur (Reynolds et Gutman, 1988 ; Kahle, 1996 ; Goldsmith et al., 1997).

La littérature admet toutefois un consensus sur le concept des valeurs :

- Les valeurs sont des croyances centrales.
- Elles vont au-delà des situations spécifiques.
- Elles sont liées à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables.
- Elles guident le choix ou l'évaluation des comportements et des événements.
- Elles peuvent être hiérarchisées par ordre d'importance relative.

Nous considérons, dans ce travail doctoral, la valeur comme une croyance générale et durable de buts fondamentaux et de modes de comportements personnellement et socialement désirables transcendant tout objet, organisée de manière hiérarchique et considérée comme déclencheur du comportement.

1.2 Significations associées à la valeur

Différentes significations sont accordées au concept de valeur. Il s'agira de différencier dans un premier temps le concept de valeur comme nous venons de le définir aux autres significations associées en marketing. Dans un second temps, nous la distinguerons des autres concepts, dont le sens est souvent proche et qui peuvent être source de confusion.

1.2.1. Plusieurs concepts de valeur en marketing

Deux autres principales significations du concept de valeurs en marketing doivent être distinguées de celle employée dans cette recherche. La première est issue de la théorie économique valeur-utilité et renvoie à la valeur en tant que traitement cognitif à travers lequel le consommateur fait une comparaison entre les bénéfices perçus et le coût que représente ce produit. Au même titre qu'il ne faut pas confondre ici notre conception de la valeur avec la valeur économique qui peut représenter l'acquisition d'un produit.

La seconde renvoie notamment aux travaux de Holbrook (1994 ; 1999) et Holbrook et Corfman (1985) qui considèrent la valeur relevant de l'interaction entre le consommateur et l'expérience résultante de l'usage d'un produit. Ils définissent la valeur comme « *la préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985 in Aurier et al, 2004, p.2). Au même titre qu'Holbrook (1994) distingue la valeur émanant des valeurs. Soit, d'une part, les valeurs, qui constituent les critères amenant à préférer un produit plutôt qu'un autre et d'autre part, la valeur, qui renvoie directement à ce jugement.

Ainsi, bien que la conception de la valeur en tant que moyen d'évaluation et de comparaison d'attributs d'un objet ou d'expérience vécue concorde pour prédire le choix d'une marque, elle ne permet pas de comprendre les différences d'arbitrage des consommateurs en faveur d'un produit ou d'une caractéristique plutôt qu'un autre. À l'instar de la théorie de la valeur attendue (Rotter, 1954) et de la théorie de l'action planifiée (Fishbein et Ajzen, 1975). Nous considérons donc dans ce travail, les systèmes de valeurs en tant que croyances de ce qui est préférable pour l'individu (Aurier et al., 1999).

1.2.2. Les concepts proches de la valeur

Plusieurs concepts proches, et parfois confondus avec celui de valeur, sont à distinguer.

Le concept de valeur se différencie d'autres concepts, parmi les plus usuels :

1. **Les besoins** : les valeurs sont l'expression individuelle et sociale des besoins sous-jacents.
2. **Les attitudes** : la valeur se réfère à une seule croyance qui transcende tout objet et son plus stables (Kamakura et Novak, 1992) alors que les attitudes se focalisent sur un objet particulier et résulte en partie de la conformité de l'objet au système de valeur. Moins nombreuses, les valeurs sont plus centrales, plus dynamiques et plus immédiatement liées à la motivation que les attitudes (Rokeach, 1973).

3. **La culture** : les valeurs dérivent de la culture. Elles sont en effet apprises au sein d'une société (socialisation) ou entre sociétés (acculturation).
4. **Les normes sociales** : les normes se réfèrent à un comportement souhaité socialement, dans un contexte bien particulier ; elles sont d'ordre collectif. Les normes sociales sont plus externes à l'individu et davantage liées à des situations spécifiques, alors que les valeurs sont plus générales, stables et internes (Rokeach, 1973). Un système de valeurs se concrétise par un ensemble de normes régissant les comportements (Assael, 1984)
5. **Les motivations** : Si pour Rokeach (1973), les valeurs terminales et instrumentales sont des motivations, d'autres les présentent plus comme des préoccupations pour les motivations (Schwartz et Bilsky, 1987). Les motivations ont en effet un caractère transitoire et spécifique (Newcomb, Turner et Converse, 1970 in Sirieix, 1999), alors que les valeurs sont stables et générales. Toutefois, si l'on considère les valeurs pour une situation spécifique, à un acte d'achat particulier, motivations et valeurs peuvent être assimilées ; ces concepts se recoupent (Jolibert et Baumgartner, 1997)
6. **Les styles de vie** : Ces derniers renvoient aux activités, centres d'intérêt et opinions de l'individu. Encore fortement critiqués, les résultats émergents d'études centrées sur le système de valeurs apparaissent plus fiables (Valette-Florence, 1988).

Le concept de valeurs se présente comme étant le plus adapté pour identifier les motivations à l'achat d'un produit. Antécédents des attitudes et sous-jacentes à l'adoption d'un comportement de consommation spécifique, les valeurs permettent de traduire les motivations à l'adoption de comportements de consommation socialement responsable. Il convient alors d'identifier ces valeurs, motivationnelles et prédictives du comportement de CSR de l'individu.

1.3 Les différentes approches de la valeur

Si nous justifions du concept des valeurs pour identifier les motivations amenant les consommateurs à devenir des consommateurs socialement responsables, la littérature recense plusieurs approches pour déterminer et identifier les valeurs prédictives. Nous présenterons les plus utilisées, à savoir : la typologie de Rokeach (1973), la typologie LOV (List Of Value) de Kahle (1983) et les domaines motivationnels de Schwartz (1987).

1.3.1 La typologie des valeurs de Rokeach (1973)

Pionnier de cette approche en psychologie, Rokeach (1973) a développé la première typologie de valeurs. Composée de 36 valeurs, il distingue les valeurs instrumentales des valeurs

terminales, chacune au nombre de 18. Les valeurs instrumentales sont des modes de comportements qui ont trait à la morale ou aux compétences et permettent de réaliser les valeurs terminales qui sont les finalités recherchées par l'individu dans sa vie que ce soit pour la société ou pour lui-même.

Tableau 24. La typologie des valeurs (18 terminales et 18 instrumentales) selon Rokeach (1973)

VALEURS INSTRUMENTALES	VALEURS TERMINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Trait à la compétence : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Imaginatif/créatif/audacieux ➤ Idées larges/esprit ouvert ➤ Logique/rationnel ➤ Indépendant/autonome ➤ Courageux • Trait à l'intérêt social : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Intellectuel/intelligent/réfléchi ➤ Responsable/digne de confiance ➤ Serviable/travaillant pour le bien être des autres ➤ Indulgent/qui pardonne aux autres ➤ Honnête/sincère ➤ Gentil/aimant/affectueux ➤ De bonne humeur/joyeux • Trait au conformisme contraignant : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obéissant/respectueux/soumis ➤ Maître de soi/retenu/autodiscipline ➤ Poli/courtois ➤ Propre/rangé/ordonné ➤ Ambition/travail dur ➤ Capable/compétent 	<ul style="list-style-type: none"> • Universalisme sociétal <ul style="list-style-type: none"> ➤ Monde de beauté/beauté de la nature et des arts ➤ Égalité ➤ Monde ne paix/un monde sans guerre ni conflit • Absence de conflits internes et externes <ul style="list-style-type: none"> ➤ Harmonie intime/absence de conflit interne ➤ Plaisir/vie agréable menée sans hâte ➤ Bonheur/satisfaction ➤ La sécurité nationale ➤ Une vie confortable/une vie aisée, prospère. ➤ Le salut/vie sauve, éternelle • Définition individuelle intrinsèque <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liberté/indépendance/libre choix ➤ Sécurité familiale/prendre soin de ceux qu'on aime ➤ Une vie passionnante/une vie active, stimulante • Liens sincères <ul style="list-style-type: none"> ➤ Amitié authentique ➤ Plénitude amoureuse • Accomplissement adulte <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sagesse/compréhension réfléchie de la vie ➤ Sentiment d'accomplissement ➤ Statut social reconnu/respect/admiration ➤ Respect de soi/estime de soi/dignité personnelle

Source : adapté de Valette-Florence (1988, p.20)

Rokeach (1973) émet cinq postulats à travers son approche des valeurs :

1. Le nombre de valeurs qu'une personne possède est relativement restreint.
2. Tout individu possède les mêmes valeurs, seul le degré d'importance accordé à ces valeurs diffère.
3. Les valeurs intègrent un système hiérarchisé.

4. La culture, la société, les institutions et la personnalité sont des antécédents aux valeurs.
5. Les valeurs s'expriment dans la plupart des problèmes étudiés en sciences sociales.

Selon Rokeach la valeur est une « *croissance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent* » (1973, p. 5). Cette définition éclaire un certain nombre de points sur le concept de valeur. En d'autres termes, s'il s'avère que la valeur forme une conviction stable qui a une position centrale à l'intérieur du système cognitif de l'individu (Kamakura et Novak, 1992) elle est également considérée comme « *la croyance qu'un choix particulier est préférable à son opposé* » (Solomon et al., 2010, p. 124). Et enfin, la valeur possède deux dimensions, à savoir la dimension personnelle (croyance préférée) et la dimension sociétale (croyance mobilisée et acceptée par les membres d'une société donnée) (Darpy, 2012).

En comportement du consommateur, plusieurs études travaillant sur des situations particulières se sont penchées sur l'étude des situations particulières telles que la consommation d'énergie (Hilderbrandt, 1984) ou la consommation de cigarettes (Grube et al., 1984) en mobilisant la typologie des valeurs de Rokeach (1973). D'autres auteurs, comme Neuman (1986) ou Giannelloni (1998) soulignent l'intérêt de cette typologie pour des recherches menées au niveau individuel et portant sur la protection de l'environnement.

1.3.2 La liste des valeurs de Kahle (1983)

Une autre approche de la valeur vise à la considérer, non pas comme des croyances stables et déterminées par la société (Darpy, 2012) mais comme « la conception du désirable » pour l'individu représentatif « des idéals abstraits » (Gierl et Stumpp, 1999). Certains chercheurs considèrent donc la valeur comme une référence aux besoins psychologiques et universels de l'individu (Kahle, 1983 ; Schwartz et Bilsky, 1987). Ainsi, le concept de valeurs de Kahle (1983), nommé LOV (List Of Values), s'est essentiellement inspiré d'une base théorique venant des travaux de Maslow (1954) sur les besoins et de Rokeach (1973) ainsi que de Feather sur les valeurs (1973) (Brée et Derbaix, 2000).

Le postulat de base de l'approche de Kahle (1983) considère que les individus s'adaptent à certains rôles dans la vie en partie en raison de leurs valeurs. Il s'agit d'une liste limitée de neuf valeurs issues des valeurs terminales de la typologie de Rokeach (1973).

Tableau 25. La liste des valeurs selon Kahle (1983)

LISTE DES VALEURS (LOV)	
➤	Le respect de soi
➤	La sécurité
➤	Être respecté
➤	Un sentiment d'accomplissement
➤	L'épanouissement personnel
➤	Des relations chaleureuses avec les autres
➤	Le besoin d'excitation
➤	Le sens de l'appartenance

Source : adapté de Valette-Florence (1988, p. 21)

Bien que l'approche de Kahle (1983) reprend les deux principales dimensions des valeurs de Rokeach liées aux valeurs à orientation sociale et celles liées à l'orientation personnelle de l'individu, la typologie de Rokeach (1973) laisse une plus grande place aux valeurs sociétales (Valette-Florence, 1988). En effet, à l'instar de Darpy (2012), les domaines de conformité et de société sont absents et révèlent l'absence de considération de la valeur terminale d'égalité notamment et d'un certain nombre de valeurs instrumentales (obéissance, politesse, maîtrise de soi, serviabilité, responsable...). Ainsi représentative de valeurs concernant la société dans son ensemble, l'approche de Rokeach convient mieux aux études à connotation sociétale (Valette-Florence, 1988). Ce dernier souligne par ailleurs la présence d'une composante supplémentaire qu'est la « gratification personnelle ». Le comparatif mené entre les caractéristiques de ces deux approches nous amène à favoriser l'utilisation de la typologie de Rokeach par la teneur sociale que revêt la consommation socialement responsable.

1.3.3 Les domaines motivationnels de Schwartz (1987)

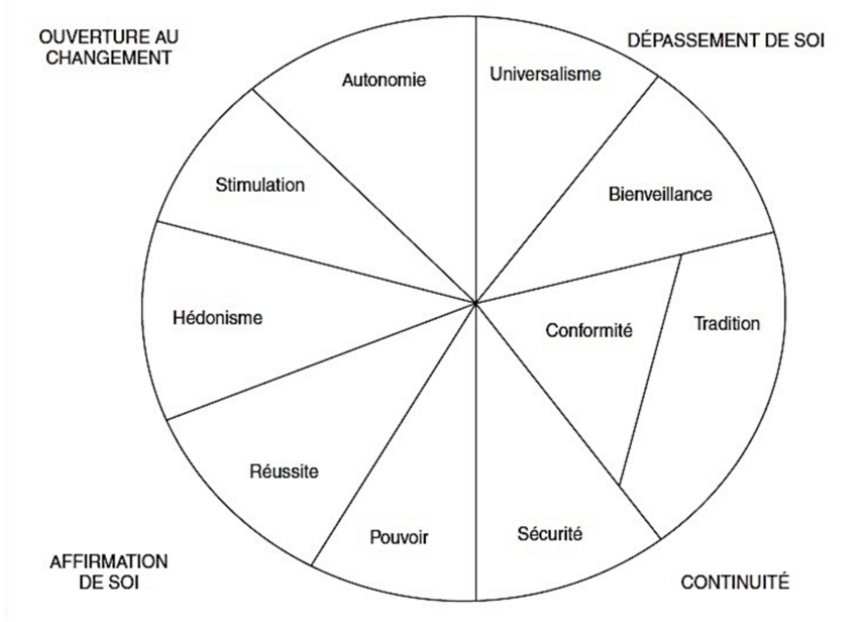
L'approche des valeurs de Schwartz (1987) s'appuie principalement sur les travaux de Rokeach (1973) et considère que les valeurs sont « *des concepts, socialement désirables, que l'on utilise pour représenter ces objectifs au niveau mental, et, en même temps, le lexique utilisé pour parler de ces objectifs dans les interactions sociales* » (Schwartz, 2006, p. 932).

Il admet alors que les valeurs répondent à trois besoins universels de l'existence de l'homme :

1. Les besoins de l'homme en tant qu'organisme biologique
2. La nécessité d'interactions sociales coordonnées
3. Les besoins de survie et de bien-être au sein des groupes

Il définit son modèle à travers 10 valeurs de base auxquelles il subordonne un certain nombre de valeurs. En effet, ces dernières révèlent « l'adhésion des individus à des objectifs permettant de satisfaire de grands ensembles de motivations (valeurs de base) ayant plus ou moins d'importance dans la vie de tous les jours » (Darpy, 2012, p.348). Chacune révélant une orientation : ouverture au changement, dépassement de soi, continuité et affirmation de soi

Figure 9. Modèle théorique des valeurs de base de Schwartz (2006)



Source : adapté de Schwartz (2006, p.929)

Cette typologie représentée en forme de circumplex lui octroie un certain nombre de spécificités, notamment l'opposition entre les dimensions individualistes et les dimensions sociales. Cette distinction au niveau de la société (Hofstede, 1984) et au niveau des individus (Triandis et al., 1988) peut être perçue comme fondamentale pour certains auteurs. En réalité, cette importance est relative à la fonction de la recherche visée. Car en CSR, de nombreux auteurs (Giannelloni, 1998 ; Schutz, 2001 ; Hansla et al., 2008) soulignent que ces deux dimensions ne sont pas incompatibles pour justifier les motivations à l'adoption de tels comportements de consommation. En effet, selon Stern et Dietz (1994), les préoccupations environnementales s'articulent autour de valeurs égoïstes (concernant l'individu lui-même), socio-altruistes (basées sur les bénéfiques ou les objectifs humains) et bio centriques (centrées sur la nature). C'est d'ailleurs la définition de CSR retenue pour ce travail, considérant à la fois des motivations égoïstes et altruistes à l'intérêt personnel et collectif. Et une seule orientation sociale des valeurs n'a que peu d'impact sur l'engagement du consommateur dans une CSR

(Granzin et Olsen, 1991 ; Kristensen et Grunert, 1994). En d'autres termes, les valeurs à caractère social et individuel ne sont pas cloisonnées à certains types de comportement. Un individu peut voir son comportement motivé par l'importance relative qu'il accorde à lui-même, aux autres, aux plantes et aux animaux ou encore par combinaison de ces trois derniers. Et à l'inverse, l'arbitrage qu'un consommateur socialement responsable aura à faire entre un produit respectueux de l'environnement et un autre soucieux de la juste rémunération des producteurs locaux par exemple, sera susceptible de mettre en confrontation deux valeurs proches sur ce modèle de la dimension sociale. D'autres auteurs expriment la difficulté à mobiliser cette typologie pour mesurer les valeurs mises en jeu dans le cadre d'un achat de produit (De Ferran, 2006).

Ensuite, bien que les valeurs proposées par Schwartz (2006) présentent un domaine motivationnel lié à la protection de l'environnement, qu'il nomme « Universalisme » et qu'il définit comme étant celui qui implique « *la compréhension, l'appréciation, la tolérance et la protection pour le bien-être de tous les peuples et de la nature* » (Schwartz, 1992, p. 12), cette dernière apparaît comme trop large, notamment au vu de notre problématique. Nous ne la considérons en effet pas assez précise car de cette façon elle amène à considérer d'un bloc – de la compréhension à l'acte de protection – la sensibilité environnementale. Elle ne permet donc pas de saisir des évolutions du consommateur entre une compréhension et une protection soit un acte effectif pour l'environnement. Enfin, Giannelloni (1998) souligne que cet inventaire est plus approprié aux recherches concernant les valeurs d'un groupe qu'à celles d'un individu.

Parmi l'ensemble des approches de la valeur présentée, la typologie de Rokeach apparaît comme la plus complète et pertinente au regard de notre sujet et problématique étudiée. Par ailleurs, les approches de Schwartz et Kahle se sont appuyées sur la typologie de Rokeach (Sirieix, 1999) ce qui atteste de son bien-fondé. La typologie des valeurs de Rokeach sera donc l'approche privilégiée dans le cadre de cette étude en raison des points discutés tout au long de cette partie et synthétisé ci-dessous (tableau 26).

Tableau 26. Caractéristiques déterminantes à la sélection de l'approche des valeurs de Rokeach

	CARACTERISTIQUES DETERMINANTES
LES VALEURS DE ROKEACH (1973)	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptée aux recherches au niveau individuel - Adaptée aux recherches axées sur l'environnement - Laisse place aux valeurs sociétales - Ne cloisonne pas les valeurs à caractère individuel et social

2. Le rôle des valeurs dans l'adoption de comportement de consommation

Les valeurs permettent de connaître les changements de comportements et de manière plus générale, l'évolution des tendances de consommation de la société (Henry, 1976 ; Neuman, 1986, Allen et Ng 1999). Il importe de comprendre maintenant quelle place occupent les valeurs dans l'adoption de comportements.

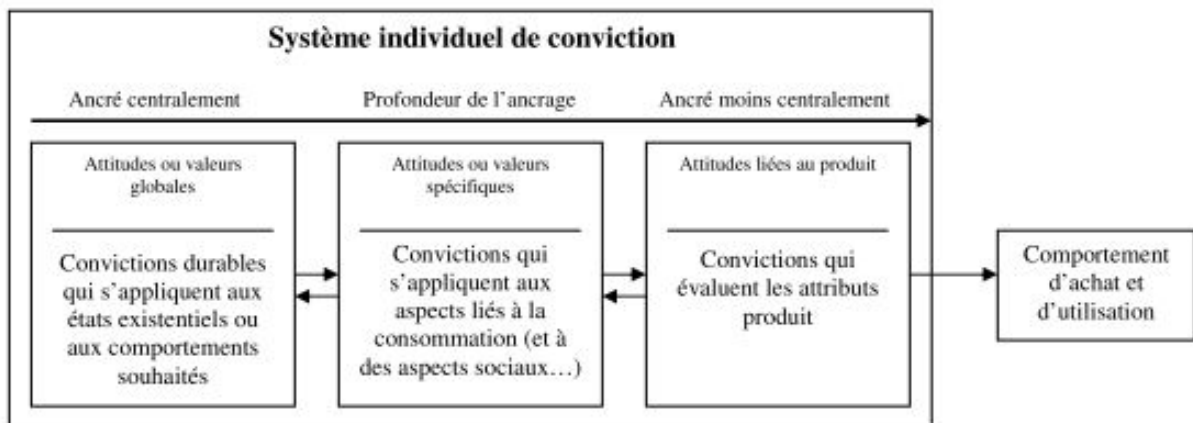
2.1 Les valeurs comme déterminant du comportement

La structure des valeurs, comme le présente Rokeach (1973), amène à considérer une hiérarchisation des valeurs au sein de l'individu. Elles sont toutes présentes en chacun de nous, mais seul leur ordonnancement varie. En ce sens, des valeurs auront plus d'importance pour un individu qu'un autre ; c'est ce qui va permettre de comprendre en partie pourquoi nous ne réagissons pas tous de la même façon dans l'adoption des comportements face à une situation similaire. Face à des valeurs plus forte au sein de la structure des valeurs de l'individu, ou considérées comme « activées » selon Schwartz (2006, p.931), ces dernières vont s'associer aux sentiments et ainsi provoquer une influence éminente sur le comportement de l'individu (Verplanken et Holland, 2002). Ces sentiments se révèlent notamment par la capacité à œuvrer en fonction de son système de valeurs ; si les valeurs de l'individu sont menacées, la situation mettra l'individu sous tension et dans un état d'alerte ; s'il ne parvient pas à les préserver, l'individu pourra se sentir perdu ; dans le cas où ce dernier peut exercer ses valeurs, il en tirera satisfaction et ressentira un bien être.

L'intérêt de la hiérarchie de ces valeurs est de pouvoir prédire et d'accentuer le déploiement de comportements répondant aux valeurs les plus importantes dans la structure de l'individu (Schwartz, 2006). Pollay (1983) va dans ce sens et explique que les valeurs sont des facteurs déterminants de presque tous les comportements et attitudes. La vision de Schwartz va toutefois plus loin et considère que « *toute attitude, tout comportement, implique nécessairement plus d'une valeur* » (2006, p. 931) mais à la condition qu'elles soient importantes dans la structure de valeurs de l'individu. Mais, bien que les valeurs soient considérées comme relativement stables, Assael (1984) souligne toutefois leur possible évolution au long du cycle de vie de l'individu. Mais ce changement s'opère de manière lente. Ces propos laissent donc entendre une possible évolution des comportements du consommateur, dès l'instant où les valeurs sont le plus souvent employées « *pour expliquer les motivations de base qui sous-tendent attitudes et comportements* » (Schwartz, 2006, p. 6).

Si Rokeach (1973) et Feather (1975) avaient introduit la notion d'attitude sans réellement la nommer, son rôle en tant que médiateur dans la relation valeur-comportement est clairement avérée (Neuman, 1986 ; Homer et Kahle, 1988 ; Valette-Florence, 1988). Les valeurs influencent donc le choix par l'intermédiaire des attitudes générales envers le produit (Homer et Kahle, 1988 ; McCarty et Shrum, 1994). Cependant, les attitudes qui lient les valeurs au comportement doivent être spécifiques à ce dernier (Tanner et Wölfling Kast, 2003) au risque d'aboutir à des résultats peu satisfaisants (Alwitt et Berger, 1993 ; Kristenden et Grunert, 1994). Homer et Kahle (1988) montrent d'ailleurs qu'il existe un lien de causalité entre les valeurs et le comportement, mais que la relation entre les valeurs et les attitudes est encore plus forte, nécessitant l'usage d'attitude bien spécifique et non globale. C'est ce qu'entendent également Gierl et Stumpp (1999). En effet, selon ces auteurs, les valeurs sont l'expression des états existentiels souhaités ou lignes de conduite admises qui fonctionnent comme un déclencheur central du comportement de consommation de l'individu. Plus précisément, ils proposent un modèle en trois dimensions explicatif du comportement de consommation établi introduisant la médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement. Ils justifient de la préférence pour un produit par la relation entre les attitudes ou valeurs globales et les attitudes ou valeurs spécifiques déterminantes des attitudes à l'égard du produit et par conséquent au comportement du consommateur. Plusieurs auteurs ont confirmé la filiation de ces relations entre attitudes/valeurs et comportements, notamment pour la consommation verte (Schwepker et Cornwell, 1991 ; Follows et Jobber, 2000 ; Tanner et Wölfling Kast, 2003). Les valeurs présentées ici seraient plus en lien avec les valeurs terminales de Rokeach (1973) car elles n'influenceraient pas directement le comportement (Valette-Florence, 1988) et seraient afférentes aux facteurs individuels et environnementaux.

Figure 10. Le système de valeurs et de comportement



Source : adapté de Gierl et Stumpp (1999, p.72)

Le comportement sera donc conditionné par le degré des relations entretenues entre les trois dimensions du système de conviction personnel (attitudes ou valeurs globales, attitudes ou valeurs spécifiques et attitudes liées au produit). Dans leur étude, Gierl et Stumpp (1999) expriment que l'attitude ou la valeur globale de l'individu envers l'environnement influence son comportement de consommation. Ainsi, cette influence sur le comportement effectif sera d'autant plus manifeste que les convictions propres à l'individu vis-à-vis de la protection de l'environnement seront fortes. Toutefois, bien que ce modèle justifiant de l'importance des attitudes dans l'adoption d'un comportement a été confirmé, son caractère visant à la considérer comme seul déterminant direct de l'action a fait l'objet de critiques. L'attitude n'est pas le seul déterminant. En effet, concernant les comportements de nature sociale, bien que les attitudes se sont montrées positivement corrélées à l'égard de ces derniers (de Pelsmacker et al., 2004), dans les faits, le comportement n'est pas effectif. Ainsi, déterminer les attitudes des consommateurs envers les comportements de nature sociale n'est pas suffisant pour expliquer leur mise en œuvre (Ritchie et al., 1981 ; Verhallen et Van Raaij, 1981 ; Jones, 1990 ; Goldenhat et Connell, 1993 ; Kréziak, 1998). De surcroît, rien ne laisse envisager la manière dont le consommateur arbitre ses choix à l'égard d'une catégorie de produits similaires. À l'instar de Park et Smith (1989), selon qui les valeurs auxquelles l'individu aspire sont reliées aux produits permettant de les atteindre, Allen et Ng (1999) révèlent la relation directe qui existe entre valeurs et comportement. Plus précisément, cette relation est avérée lorsque l'individu évalue un produit à travers les dimensions symboliques qu'il représente, soit l'ensemble des croyances associées à un objet.

Par ailleurs, les valeurs sont apprises et transmises via le processus de socialisation (Assogba, 2004) qui débute dès l'enfance pour se poursuivre tout au long de la vie de l'individu (Berger et Luckmann, 2018). Comme développé dans la section précédente, ce processus implique de multiples agents. Par conséquent, bien que les valeurs permettent à l'individu de se constituer son identité, de nature universelle, elles sont partagées avec les autres individus de la société qui sont la source de socialisation (Darpy, 2012, p. 346). Au-delà de la dimension individuelle, les valeurs ont donc une fonction au sein de la société. En effet, les valeurs canalisent l'impulsion individuelle vers des attitudes et des actions approuvées socialement. Elles permettent ainsi, de modifier les croyances et les comportements qui ne sont pas en cohérence avec les normes de la société (Pollay, 1983).

Nous confirmons donc notre intérêt pour étudier les valeurs selon l'approche de Rokeach, laissant place à des valeurs non cloisonnées, aux caractères à la fois individuel et social. Nous

considérons donc ici que les valeurs vont donc à la fois être conditionnées par la société et influencer directement les comportements de consommation à la dimension symbolique et socialement admis. En ce sens, il convient maintenant de présenter en quoi notre objet d'étude, la consommation socialement responsable, peut revêtir ces dimensions pour justifier de l'étude des valeurs.

2.2 Les valeurs déterminantes aux comportements de CSR

Les valeurs étant une expression des motivations, leur importance dans la mise en œuvre des comportements est posée dans différentes théories sociologiques telles que la rationalité en valeur de Weber (1921) et la notion d'habitus de Bourdieu (1987). Mais la relation est directe entre les valeurs et les choix de consommation (Homer et Kahle, 1988) et notamment lorsque le produit révèle une dimension symbolique.

Les valeurs guident la représentation et l'évaluation que l'individu a de lui-même et des autres (Pollay, 1983). Les valeurs représentent ce vers quoi nous aspirons. La consommation est donc une extension de soi (Belk, 1988), une façon d'exprimer ces valeurs. En d'autres termes, la structure des valeurs de l'individu va significativement influencer son mode de consommation dans la mesure où il adopte certains comportements en vue d'atteindre un objectif congruent avec ses valeurs (Tharp et Scott, 1990 ; Allen et Ng, 1999 ; Solomon et al., 2010).

De plus, le consommateur va catégoriser les produits qui lui sont proposés sur les valeurs exprimées par ce dernier et le but commun poursuivi ainsi que sur une comparaison directe entre les attributs qui les constituent (Barisalou, 1985, dans Sirieix, 1999). Plus spécifiquement, les consommateurs utilisent et achètent des produits à forte connotation hédonique afin d'exprimer leur moi et renforcer les valeurs qui sont les plus importantes pour eux (Lutz, 1980). Des études plus récentes convergent dans ce sens et précisent l'influence des valeurs dans le cadre d'achat de produits et admettent leurs rôles prépondérants pour des produits à composante symbolique et/ou hédonique, contrairement aux produits fonctionnels où ce sont les composantes d'usage qui priment (Mort et Rose, 2004). Dans le dernier cas, l'influence est indirecte et les valeurs conduisent à l'évaluation des attributs. À l'inverse, lorsque l'offre reconnaît une composante symbolique, les valeurs vont directement conduire à une évaluation globale de l'offre sans passer par l'évaluation des attributs (Ladwein, 2003). La nature du produit modère alors l'influence des valeurs sur le comportement.

Plusieurs travaux rendent en effet compte de la dimension identitaire quant aux choix de certains produits ou mode de consommation. La qualité éthique d'un produit qui rend compte

du processus et des conséquences de production de consommation (Aurier et Sirieix, 2004), ou encore la préférence pour des produits équitables apparaît donc comme des produits à forte consonance symbolique pour un consommateur aguerri (Canel-Depitre, 2003). En ce sens, ces types de produit aux attributs symboliques permettent donc au consommateur « *d'exprimer certaines de ses valeurs comme élément de préférence de sa consommation* » (Thiery, 1996, p.108). En effet, si différents aspects de la CSR ont été présentés comme relevant d'une forte dimension symbolique (Thiery-Seror, 2000 ; Thomson, 2004), les produits équitables, bio ou encore éthiques s'inscrivent bien dans une consommation qui doit faire sens pour l'individu. Cette approche dénonce une approche morcelée de la consommation socialement responsable, et le manque de considération pour le concept de CSR dans sa globalité.

Même si Özçağlar-Toulouse (2005) appuie principalement ses résultats sur les produits équitables, elle propose de rendre compte de la CSR dans sa globalité en expliquant que « *le sens donné à l'achat des produits équitables est un aspect parmi d'autres dans la construction d'un sens plus global* » (p.360). Elle fait état de la riche considération personnelle et identitaire allouée à ce type de consommation, justifiant alors de la dimension symbolique accordée. À cet égard, si la CSR représente une forte dimension symbolique, les valeurs auront une influence plus importante que d'autres facteurs à la mise en œuvre de cet achat. Dans le cadre de la CSR, les valeurs de ces consommateurs vont donc leur permettre de s'orienter vers des comportements de consommation aux significations similaires pour leur permettre d'exprimer leur personnalité. Les travaux d'Arellano (1983) sur la consommation d'énergie domestique en France indiquent d'ailleurs que les valeurs de Rokeach expliquent près de 20% du comportement réel d'économies d'énergie. Parmi les comportements de CSR, plusieurs études se sont intéressées aux comportements d'achats plus spécifiques comme les produits bio, les produits verts et les produits équitables (Kręziak, 1998 ; Kovarski et Renault, 2000 ; Mac Eacherne et Mac Clean, 2002 ; Lin et Huang, 2012). Les résultats soulignent que certaines valeurs pourront être similaires à l'achat de ces produits tels que le respect de l'environnement ou la recherche de bien-être. Au même titre que d'autres valeurs pourront être plus spécifiques telles que la responsabilité ou la sécurité familiale. D'autres recherches vont révéler le rôle des valeurs dans des comportements autres que celui de la sélection d'un type de produits, comme la préférence pour certains distributeurs (Chaudhuri et Ligas, 2009) ou le choix pour un type de consommation d'énergie (Perlaviciute et Steg, 2014) ; des valeurs également similaires seront alors reconnues pour des comportements de consommation de nature différente. Enfin, le rôle des valeurs dans l'adoption de comportements de CSR a été présenté de manière plus spécifique

chez une cible plus jeune. En effet, dans la lignée de Boeve-de Pauw et Van Petegem (2013), Collado et Corraliza (2015) confirme la nature prédictive des valeurs pour de tels comportements chez les enfants.

Si des valeurs plus spécifiques sont accordées, par exemple à l'achat de certains types de produits, cette recherche s'attache à l'ensemble des comportements et achats relatifs à une CSR. Si une étude sans typologie initialement mobilisée peut permettre de faire ressortir des valeurs plus spécifiques entre chaque type d'achat ou de comportement, travaillant sur la consommation socialement responsable dans sa globalité, nous choisissons d'utiliser une typologie de valeurs (Rokeach, 1973) pour attester des valeurs communes au consommateur inscrit dans cette logique de consommation. De cette façon, nous cherchons à déterminer les valeurs déterminantes à l'adoption d'une CSR, et non spécifique à un type de produit ou de comportement. Il devient nécessaire de définir quelles valeurs l'individu associe à la CSR. Le modèle Gierl et Stump (1999) explique l'importance apportée initialement aux attitudes mais, à elles seules, elles ne peuvent déterminer un comportement. Ce modèle, proposé et vérifié, montre également la nécessité des valeurs dans l'adoption de comportements de consommation ; notamment, un lien direct avec le comportement quand ce dernier révèle une dimension symbolique forte.

Il convient de préciser que même si les individus sont motivés par une valeur donnée, la chance de voir traduire ces valeurs en comportement ne peut se produire que s'ils croient en leurs capacités de le mener à bien et d'obtenir les résultats attendus (Feather, 1995). Au même titre que considérer l'influence directe, et elle seule, des valeurs sur le comportement est restrictive car elle ne permet pas de considérer les structures cognitives propres à l'individu et nécessaire à la mise en action du comportement. De nombreuses recherches ont alors révélé le rôle du concept de compétence de consommation pour orienter les choix et comportements des consommateurs (Moshis et Moore, 1979b ; Beyou, 2003 ; Lachance et Choquette-Bernier, 2004 ; Dubuisson-Quellier, 2009, Mau et al., 2016). L'étude des compétences fera l'objet d'un développement dans la partie suivante.

Sous-section 2. Des compétences nécessaires à l'adoption de comportements de consommation

Le concept de compétence fait office d'un usage récurrent et doit principalement sa diffusion aux nouvelles méthodes et modèles de gestion des ressources humaines (Zarifian, 2001). Le système scolaire n'est pas en reste et privilégie également la notion de compétences pour

évaluer les acquis que doivent intégrer les élèves (Ropé et Tanguy, 1994). La gestion par les compétences se développe ainsi autant au niveau de praticiens que chez les scientifiques.

Issue des approches plus traditionnelles du marketing portant sur l'expertise du consommateur (Darpy et Volle, 2007 ; Filser, 1994), le concept de compétence commence à faire l'objet de recherches en comportement du consommateur depuis une quinzaine d'années (Hetzl, 2002 ; Curbatov, 2003 ; Ladwein, 2003 ; Bonnemaizon et al., 2008 ; Watson et Shove, 2008 ; Bonnemaizon et Batat, 2010, 2011a; Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017) ; elle s'inscrit notamment dans la « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010).

L'intérêt d'utiliser le concept des compétences pour cette recherche, plutôt que de l'expertise, est son usage dans des contextes de consommation variables (Batat, 2014). Ainsi, au vu de notre considération pour la CSR impliquant une variété de comportements, employer la notion de compétence nous semble particulièrement intéressant. Toutefois, bien que les recherches en marketing portant sur le consommateur compétent aient proliféré, ce dernier ne fait pas encore l'objet d'un consensus conceptuel (Mac Donald et Uncles, 2007). Nous proposons alors de discuter des différentes conceptions de la notion de compétence pour en préciser leur nature et leur origine afin de justifier du concept retenu pour cette recherche. Enfin, nous présenterons les rôles et caractéristiques des compétences pour mieux comprendre l'intérêt de son étude pour notre problématique.

1. Le concept de compétence

Si la compétence a fait l'objet de recherche dans différentes disciplines, le concept de compétence ne fait pas encore l'objet d'un consensus et le terme de compétence ne s'est pas encore unanimement accordé sur une définition stable et claire. Si les notions de savoirs, connaissances et compétences sont parfois employées de manière interchangeables, il convient ici d'en définir les limites et comment chacune sera utilisée au regard des différentes contributions théoriques employées à ce jour.

Dans le champ des ressources humaines, la définition de Peretti (2003) explique que « *la compétence rassemble trois types de savoirs : un savoir théorique, un savoir-faire (expérience) et une dimension comportementale (savoir-être) mobilisés ou mobilisables qu'un salarié met en œuvre pour mener à bien la mission qui lui est confiée* ». En management, Diridollou et Gautier définissent qu'« *à l'échelon individuel, la compétence peut être définie comme une*

combinaison de savoir, savoir-faire et savoir-être qui rend la personne performante dans sa tâche et dans son métier » (Diridollou et Gautier, 1989 cité in Batat, 2012, p.131).

Transféré en marketing, en comportement du consommateur, les travaux de Holt (1995), d'Aurier et N'Gobo (1999) et d'Aurier et Passebois (2002) se sont penchés sur les connaissances détenues dans la mémoire des consommateurs et plus spécifiquement sur le processus de traitement des informations qui y sont stockées. Ils vont distinguer le savoir déclaratif, concernant l'information sur le produit, du savoir procédural relatif à l'expertise du consommateur. Ils justifient du rôle des connaissances sur le traitement de l'information stockée en mémoire. Sylvander et al. (2004) et Bonnemaizon et al. (2008), vont quant à eux justifier de l'aspect visant à la création de nouvelles connaissances et du processus d'acquisition mis en jeu en introduisant la notion de compétence du consommateur et considère « *la base de compétences préexistantes qu'il s'agisse des connaissances, du savoir agissant ou des attitudes, conditionne la nature du flux de compétences généré dans une action donnée* » (Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017, p.7). En ce sens, ils transcendent les différentes notions employées jusqu'alors et considèrent que la compétence devient l'élément qui conditionne directement l'agissement du consommateur. Ces derniers ont d'ailleurs développé leurs travaux sur le « Knowledge Marketing » consistant à mobiliser et développer les compétences des clients et de l'entreprise dans l'objectif de création conjointe des connaissances. Cette notion de compétence sera reprise par Zarifian (2001), la considérant comme une représentation de la prise d'initiative poussant à endosser des responsabilités face à des événements rencontrés par l'individu au cours d'activités professionnelles. Celle-ci s'appuyant sur des connaissances que l'individu transformera et adaptera à la situation.

Perrenoud (2018), souligne également la nécessité de mobiliser et d'adapter des connaissances pour une action donnée ; introduisant ainsi la notion de transfert des connaissances et la construction des compétences. À titre d'exemple, Lyndhurst (2007) présente dans son étude que les participants ayant exprimé un manque de compétence en cuisine et en gestion des aliments ont des niveaux plus élevés de gaspillage alimentaire. En effet, Perrenoud (1995) pointe la nécessaire transférabilité des savoirs pour être utilisables et sous-tend la nécessaire existence de compétences de réflexion, de décision et d'action spécifiques aux situations rencontrées par l'individu.

Toutefois, si l'on recoupe les différents apports de la littérature sur la compétence, les gestionnaires s'accordent à considérer la compétence comme la capacité à mobiliser des connaissances dans un contexte spécifique en vue de réaliser une action (Beyou, 2003). En ce

sens, il n'y a de compétence que dans l'action ; action qui nécessite de mobiliser différents types de connaissances pour être effective. Considéré comme une prédisposition à agir, le concept de compétence se réfère non seulement à un ensemble assez stable de caractéristiques durables dans le temps, mobilisable dans des situations variées (Foucher et Leduc, 2001). Mais également, en étant défini dans l'action, la compétence en acte, se construit et fonctionne dans une action finalisée (Gilbert et Parlier, 1992 ; Vergnaud, 1996). Cette notion de compétence en situation laisse entrevoir la singularité du concept de compétence. En effet, si la compétence est transposable, elle est tout autant spécifique. Cette distinction se fait alors dans le niveau de compétence considéré. Car si une compétence donnée peut-être une fin en soi, elle peut être considérée comme un maillon de la chaîne visant à mener à bien (et donc être compétent) dans un autre comportement. Par exemple, si savoir lire peut-être considéré comme une compétence à part entière, lire l'étiquette d'un produit pour déterminer sa composition représente une autre compétence mobilisant la première citée. Wolf (1998) propose alors de différencier le comportement compétent – qu'il nommera compétences terminales - des compétences liées à la réalisation de ce comportement – nommées compétences d'entrée ou ressources (Lado et Wilson, 1994). La littérature s'accorde plutôt à distinguer les ressources nécessaires à la réalisation d'un comportement compétent et relatives au processus en jeu, des compétences terminales, résultat d'une combinaison particulière de ces ressources.

Il convient donc de mettre en lumière la dynamique des compétences et le processus opératoire permettant leur construction en considérant ce qui constitue les ressources nécessaires à leur fonctionnalité dans l'adoption de comportements de consommation, pour nous permettre à travers nos résultats d'éclairer les spécificités de la CSR.

2. La nature et l'origine des compétences

2.1 La nature des compétences

Cette réflexion nous amène à considérer les travaux de Bonnemaizon et al. (2008), Bonnemaizon et Batat (2011a ; 2011b) et de Curbatov et al. (2010) inspirés des travaux de Le Boterf (1994). Leurs travaux proposent de scinder la compétence en trois grandes catégories : les compétences cognitives, instrumentales et d'usage. Ces compétences peuvent être déployées de manière consciente ou inconsciente. En effet, elles peuvent émerger instinctivement, sans que le consommateur ait pleinement conscience des capacités qu'il met en œuvre. Ou, à contrario, se développer, s'ajuster et s'accommoder à la situation pour l'action considérée lorsque le consommateur ne dispose pas des capacités nécessaires. Elles révèlent également

pour l'individu une pleine conscience de l'apprentissage progressif des capacités relatives à la métacognition. Elle amène Curbatov et Louyot-Gallicher (2017) à se référer à une nouvelle catégorie de compétence : les compétences métacognitives.

Tableau 27. Les catégories de compétences retenues

COMPETENCES	CARACTERISTIQUES
Compétence cognitive	Liée aux efforts cognitifs déployés tout au long du comportement de consommation considéré (Alba et Hutchinson, 1987 ; Rodie et Kleine, 2000 ; Passebois et Aurier, 2004) comme la capacité du consommateur à rechercher, identifier, décoder, mémoriser (Passebois, Aurier, 2004 ; Mcdonald et Uncles, 2007), organiser les informations en vue d'évaluer les offres proposées sur divers critères comme sa qualité, son prix ou la conséquence social et environnemental de ces dernières.
Compétence instrumentale	Renvoie à l'utilisation adaptée d'un produit, d'un outil, d'une technique, d'une technologie ou d'un savoir nécessaire au déploiement d'un comportement afin d'atteindre un objectif donné (Lüthje, 2004), comme par exemple limiter la consommation d'énergie (Mottet, 2007 ; Bonnemaizon et Batat, 2011b).
Compétence d'usage	Directement connectée à l'utilisation d'un produit ou d'un service (Von Hippel, 2005 ; Berthon et al., 2007) permettant à l'individu d'asseoir sa légitimité en vue de répondre au rôle social qu'il cherche à atteindre. La capacité pour un individu à réaliser un achat dans une surface de vente donnée, amenant ce dernier à s'accomplir dans un rôle de consommateur, peut être classée dans cette catégorie.
Compétence métacognitive	Capacité à prendre pleinement conscience de son propre comportement, comprendre de nouvelles représentations ou à modifier des comportements.

2.2 L'origine des compétences

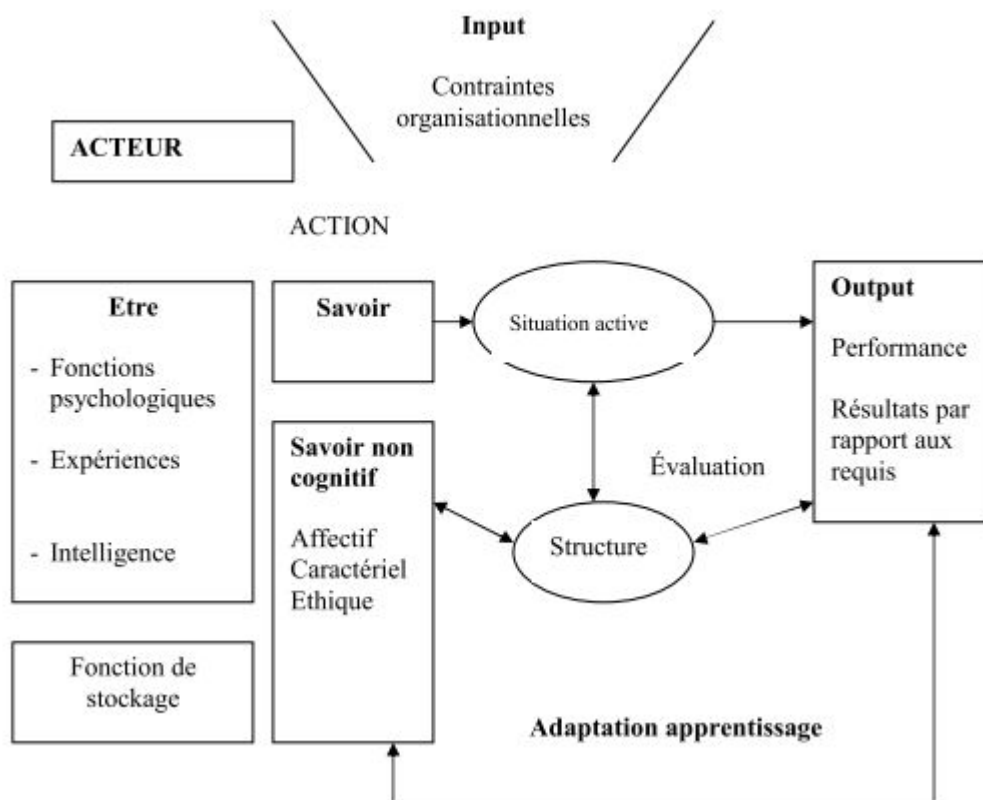
En reprenant la définition de compétence de Beyou (2003), celle-ci, pour être effective, nécessite de mobiliser différents types de connaissances. Plusieurs recherches se sont alors attachées à rendre compte de ces connaissances en montrant qu'elles peuvent être regroupées en plusieurs dimensions.

En psychologie cognitive, on distingue d'une part les connaissances déclaratives et procédurales (Richard, 1990) et, d'autre part, les concepts-en-actes et les connaissances-en-actes (Vergnaud, 1996) remettant en cause la dichotomie entre le déclaratif et le procédural. En psychologie du travail, Wittorski (1998) définit la construction des compétences à travers des termes comme le savoir, la connaissance, la capacité et la professionnalité. Les ressources se divisent alors entre ce que l'on sait et ce que l'on sait faire.

Toutefois, selon Holbrook (1999), la compétence est un processus visant à combiner des savoirs, savoir-faire et savoir-être. La composante des savoirs est issue des ressources

cognitives du consommateur (Le Boterf, 1994 ; Carré et Caspar, 1999). Le Boterf, (1997b), dissocie la compréhension d'un évènement ou d'un phénomène à la description des actions à déployer. La composante du savoir-faire est issue de connaissances d'ordre pratique pour réaliser une action donnée et se développe dans l'action (Perrenoud, 1997). La composante du savoir-être renvoie à la capacité du consommateur à organiser ses différentes connaissances dans une activité donnée (Le Boterf, 1994 ; Nonaka et Takeuchi, 1997). Il s'agit du « savoir en usage » (Malglaive, 1990). Le Boterf (1994), répertorie ces connaissances, ou plus précisément ici les savoirs, sous plusieurs catégories : les savoirs théoriques et procéduraux, les savoir-faire formalisés, les savoir-faire empiriques, les savoir-faire sociaux ou relationnels et les savoir-faire cognitifs. Dejoux (2001) parle alors de la représentation dynamique du déploiement de la compétence individuelle (figure 11)

Figure 11. Représentation dynamique de la mise en œuvre de la compétence individuelle



Source : adapté de Dejoux (2001, p.56)

Enfin, Bonnemaizon et al. (2008), à l'instar d'Arnould et al, (2006), considèrent la compétence comme la capacité pour les consommateurs à mobiliser différentes ressources (cognitives, sociales, culturelles, informationnelles, etc.). Les travaux successifs de Curbatov et al. (2010), Curbatov et Louyot-Gallicher (2011 ; 2017) proposent une répartition mise à jour des

ressources auxquelles le consommateur va faire appel pour être compétent. Les ressources ont, à travers les différents travaux présentés sur les compétences, pris différentes nominations, dont certaines se recoupent ou se complètent. Pour une meilleure lisibilité et rendre d'autant plus explicite ce qu'entend chacune des ressources, nous proposons la synthèse suivante (tableau 28) :

Tableau 28. Les ressources et caractéristiques spécifiques relatives à la compétence

RESSOURCES	ÉLÉMENTS
Ressources psychologiques ou individuelles <i>(cognitives, intellectuelles, physiques, temporelles)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condition physique et mentale, sensorielles, émotionnelles, force, temps consacré à la consommation ▪ Etat psychologique, valeurs, croyances, attitudes, perceptions, motivations... ▪ Education, niveau d'instruction... ▪ Condition physique, état de santé, énergie, force... ▪ Temps disponible
Ressources sociales <i>(relationnelles)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relations de famille, communautés de consommateurs, relations commerciales ▪ Relations de famille, liens sociaux, relations amicales, relations professionnelles, réseaux sociaux, entourage, communautés de consommateurs, relations commerciales...
Ressources notionnelles <i>(informationnelles)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notions essentielles relatives au produit ou au service : sécurité, coût, principe d'installation... ▪ Informations personnelles (connaissances spécifiques autour d'un produit ou d'un service, d'une marque, des enjeux éthiques, socioéconomique, légaux, commerciaux de la société) ▪ Informations issues de son environnement social (amis, familles, entours groupes sociaux, voisins...) ▪ Informations provenant des canaux de communication et réseaux de l'entreprise
Ressources communicationnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empathie, sens de la collaboration, de l'élaboration de messages clairs ▪ Respect des normes et des conventions de communication, empathie, sens de la collaboration et de l'interaction
Ressources commerciales <i>(matérielles)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canaux de communication, supports physiques, techniques, offres de produits et de services ▪ Equipements, accès aux nouvelles technologies...
Ressources culturelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaissances spécifiques autour d'un produit, d'un service, d'une marque, des enjeux éthiques, sociaux, économiques, légaux, commerciaux de la société ▪ Culture, origine, religion, socialisation...
Ressources financières	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'argent et les crédits disponibles pour la consommation ▪ Epargne, patrimoine, liquidités et crédits disponibles...

Selon Curbatov et Louyot-Gallicher (2017), les ressources relèvent d'un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être mais également de comportements mobilisés dans un contexte

donné. Alors que les compétences s'établissent dans la capacité pour le consommateur à mobiliser certaines de ces ressources dans différents domaines. La compétence relative à l'acte de consommation peut être considérée comme la mise en jeu d'un certain nombre de compétences terminales, résultante de la mobilisation de ressources propres au consommateur (ressources notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques) ou disponibles dans son environnement et sa culture (canaux de communication, outils techniques pour interagir avec l'entreprise, ressources sociales) autant par le biais des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al., 2006) que des entreprises et offres ou infrastructures présentes sur le marché (De La Ville et Tartas, 2011 ; Cochoy, 2012) et dans lesquelles l'individu puise pour agir et mener un comportement compétent.

C'est à partir de cette dernière typologie des connaissances que reposent les dernières recherches sur le concept de compétence en comportement du consommateur (Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017) et c'est sur cette dernière que nous positionnons notre étude. Ainsi, en nous appuyant sur ce concept de la compétence, nous considérons l'activité du consommateur comme l'intégration puis la mobilisation de ressources amenant à rendre compte de quatre catégories de compétence : les compétences instrumentales, cognitives, d'usage et métacognitives.

3. La fonction des compétences

Si nous venons de définir le cadre conceptuel retenu pour cette étude, il advient maintenant de présenter les rôles et caractéristiques des compétences pour mieux en saisir les enjeux. En effet, bien que le concept de compétence peine à adopter une définition unique, la littérature relève un certain nombre de caractéristiques pour lesquelles des auteurs tendent à s'entendre. Nous proposons de regrouper ces caractéristiques en cinq catégories (tableau 29)

Tableau 29. Les ressources et caractéristiques spécifiques relatives à la compétence

LA COMPETENCE...	CARACTERISTIQUE	ÉTUDES A L'APPUI
... s'évalue dans l'action	Le consommateur est compétent dans l'action, dans une activité ou un domaine donné mais ne peut être considéré comme compétent dans l'absolu ; la compétence est indissociable du contexte dans lequel elle s'exprime. Elle se décline en de nombreux comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée.	Le Boterf, 1994 ; Holbrook, 1999.
... implique une mobilisation de ressources	Cela relève de la spécificité des ressources nécessaires ou compétences d'entrée, mobilisées et coordonnées par le consommateur pour mener à	Lado et Wilson, 1994 ; Le Boterf, 1994

	bien le comportement considéré. En ce sens, la compétence ne relève pas simplement de la possession de ressources mais dans la mobilisation de ces ressources.	
... s'acquière	La compétence, en tant que capital socioculturel, traverse les générations grâce à une combinaison d'influences implicites (processus d'observation/imitation) et explicites (pratiques éducatives). Elle se construit tout en s'exprimant. À travers les interactions sociales elle s'apprend comme se désapprend et se jalonne d'expérience dépendamment du parcours de vie de l'individu. Le consommateur qui apprend voit ses acquis s'exprimer dans d'autres situations rencontrées. La compétence résulte donc de la socialisation de l'individu.	Nonaka et Takeuchi, 1997 ; Ladwein et al., 2009 ; Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017 ; Guillemot, 2018
...doit s'exprimer en autonomie	Au vu du processus d'apprentissage des compétences, l'autonomie est un prérequis nécessaire à l'appropriation de ces dernières par l'individu. S'il n'y a de compétence qu'en action, rendre compte de la compétence du consommateur ne peut s'exprimer que par la mise en œuvre autonome du dit comportement.	Holbrook, 1999
... se définit socialement	Résultat de la socialisation, la compétence du consommateur ne sera reconnue que par une autre personne que celle qui l'exerce.	Holbrook, 1999

Acquise par le processus de socialisation tout au long de la vie, la compétence aura comme particularité de pouvoir être mobilisée et reproduite dans des contextes différents. En considérant la compétence comme transposable d'un contexte à un autre, on considère alors qu'il est probable de retrouver des compétences communes dans les comportements de consommation socialement responsable et ceux ne s'inscrivant pas dans cette logique. Il sera alors intéressant de déterminer si certaines compétences entre ces deux types de consommation sont bien communes et si le consommateur est en mesure de les réutiliser en vue d'atteindre ses objectifs. Par ailleurs, ce travail tentera de proposer les compétences requises à la mise en œuvre d'une consommation socialement responsable.

Conclusion du chapitre 2

Partant de la thèse qu'il est plus facile d'instaurer des habitudes *ex nihilo* que de chercher à modifier des comportements déjà ancrés, ce chapitre s'est structuré autour de la socialisation du consommateur et ce dès le plus jeune âge.

À cet effet la première section s'est portée sur l'enfant afin de comprendre comment cet individu en construction développe ses structures cognitives en vue d'une socialisation. Cette partie se penchera très rapidement sur l'intérêt de recourir au concept de socialisation et présentera dans la section suivante les mécanismes qui gèrent ce processus en présentant le rôle et le poids de ces différents agents dans la socialisation de l'enfant à la consommation.

Si ces travaux permettent d'enrichir la compréhension du processus de socialisation de l'enfant consommateur en apportant des éléments sur leur développement cognitif, ils n'abordent pas spécifiquement la question de la socialisation de l'enfant à la CSR dont les caractéristiques de consommation apparaissent spécifiques, tant par les motivations inhérentes que les compétences à mobiliser. La dernière section a donc proposé d'aborder les concepts de valeur et de compétence afin de mettre en lumière les spécificités relatives à ce mode de consommation. En faisant le choix de définir les valeurs dans la lignée de Rokeach (1973), nous considérons la valeur comme une croyance générale, durable, centrale au système cognitif, de nature universelle, responsable des buts et comportements recherchés personnellement et socialement désirables, organisée de manière hiérarchique, considérée comme déclencheur du comportement et transmise par socialisation. Enfin, à l'instar de Curbatov et Louyot-Gallicher (2017), nous concevons que l'activité du consommateur rend compte de quatre catégories de compétence (compétences instrumentales, cognitives, d'usage et métacognitives). Nous considérons ainsi dans ce travail que la compétence s'acquière en mobilisant un certain nombre de ressources, s'évalue dans l'action, se définit socialement, s'exprime en autonomie et est transmise par socialisation. C'est donc l'approche cognitive qui est envisagée dans ce travail de recherche.

Ainsi, le lien entre le processus de socialisation et la spécificité des valeurs et compétences relatives à un mode de consommation est justifié. À ce niveau d'avancement, notre question de recherche peut alors être formulée.

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE L'ETUDE

Objectif du chapitre : Justifier des processus méthodologique et analytique employés.

Afin d'apporter une réponse à notre question de recherche, plusieurs méthodes possibles se présentent à nous. Il convient d'une part de définir notre stratégie de recherche en justifiant notre posture épistémologique. Et d'autre part, de déterminer notre stratégie d'accès au réel (Wacheux, 1996) par l'emploi d'outils de recueils de données et de techniques d'analyse les plus adaptés à la réalisation du projet de recherche.

Selon Hirschman (1985), il n'y a plus en marketing un mode et une logique de recherche unique. *« La discipline a acquis sa force sous l'action conjuguée de plusieurs modes de pensées, de logiques ou d'approches qui se sont mutuellement enrichis de leurs oppositions initiales. Le chercheur peut, selon les spécificités de son objet de recherche, choisir la méthode qui lui semble la plus appropriée. »* (Bergadaà et Nyeck, 1992, p.40). Il advient alors pour le chercheur d'opter pour la méthodologie la plus à même de rendre compte de la connaissance qu'il souhaite apporter plutôt que de se soumettre, par dogmatisme, à une méthode singulière. En effet, *« Le singularisme méthodologique entraîne à vouloir résoudre tout problème par une ou deux techniques routinières inadaptées par rapport aux objectifs de recherche et inadaptés par rapport aux fondements philosophiques qu'implique la méthode imposée. »* (Box, 1976, p.797)

Dans cette optique, le chapitre 3 s'interroge sur le chemin paradigmatique et méthodologique à emprunter pour rendre compte de la meilleure manière qu'il soit de la problématique posée. Nous présentons dans la première section notre positionnement épistémologique au regard de la vision du monde et de la nature de la connaissance que nous souhaitons apporter. Puis, nous précisons, en accord avec la vision paradigmatique adoptée, la méthodologie retenue pour recueillir nos données et les raisons qui ont motivé ce choix.

Justifier de résultats valides est nécessairement subordonnée à une démarche scientifiquement reconnue et ne peut faire abstraction, au même titre que les cadres épistémologiques reconnues et présentés précédemment, des postulats méthodologiques relatifs aux recherches qualitatives. À l'instar de Pirès *« la fonction de la méthodologie n'est pas de dicter des règles absolues de savoir-faire, mais surtout d'aider l'analyste à réfléchir pour adapter le plus possible ses*

méthodes, les modalités d'échantillonnage et la nature des données à l'objet de sa recherche en voie de construction » (1997, p. 115). Ainsi, si leur fonction n'est pas de nous guider aveuglément, nous proposons ici de justifier des choix méthodologiques opérés dans la collecte et l'analyse de nos données.

La seconde section s'attache d'une part à présenter les critères retenus pour constituer notre échantillon et de ce fait l'échantillon retenu pour ensuite détailler la mise en œuvre de la collecte d'information. Enfin, d'autre part, elle se penchera sur les moyens méthodologiques employés pour l'analyse des récits de vie recueillis. Après avoir passé en revue les principales méthodes d'analyse mobilisables, nous présenterons avec précision les étapes qui nous ont permis d'analyser les récits de vie des consommateurs interviewés.

Tableau 30. Structure du troisième chapitre « méthodologie et contexte de l'étude »

Section 1 : Épistémologie et méthodologie de recherche
Sous-section 1. Positionnement épistémologique
Sous-section 2. Choix méthodologiques
Section 2 : Collecte et analyse des données
Sous-section 1. Recueil des données
Sous-section 2. Méthode d'analyse des données

Section 1. Épistémologie et méthodologie de recherche

Sous-section 1. Positionnement épistémologique

1. Principe épistémologique

Toute recherche scientifique nécessite d'entreprendre une démarche réflexive quant à la voie épistémologique sur laquelle le chercheur va s'engager. Représentative d'une certaine vision du monde et de la connaissance (Bergadàa et Nyeck, 1992), elle permet de « *clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.14). L'épistémologie interroge alors la nature de l'interaction entre le chercheur et l'objet de sa recherche, ainsi que la vision du monde social envisagée (Giordano et Jolibert, 2008).

En permettant au chercheur de s'interroger sur la nature, la méthode et la valeur de la connaissance qu'il souhaite produire (Perret et Séville, 2003), et ainsi de rendre compte des présupposés de la recherche entreprise octroyant un contrôle possible de sa démarche, la réflexion épistémologique permet d'attester de la validité et de la légitimité du travail entrepris et des résultats obtenus (Thietart, 2007). Elle est donc, selon Martinet (1990), consubstantielle à toute recherche, et ceci au regard des paradigmes existants.

Trois principaux paradigmes sont identifiés en tant que repères épistémologiques en sciences de gestion ; le paradigme positiviste, le paradigme constructiviste et le paradigme interprétativiste.

1.1 Paradigme positiviste

Pour les positivistes, il convient de découvrir les lois qui s'imposent aux acteurs, car la réalité existe en soi ; elle est universelle. Le principe d'objectivité au sein de ce paradigme conçoit qu'un fait social ne peut être expliqué que par un autre fait social et reste, dans tous les cas, extérieur aux individus. Popper rend compte de ces propos en expliquant que « *la connaissance en ce sens objectif est totalement indépendante de la prétention de quiconque à la connaissance ; elle est aussi indépendante de la croyance ou de la disposition à l'assentiment (ou à l'affirmation, à l'action) de qui que ce soit. La connaissance au sens objectif est une connaissance sans connaisseur ; c'est une connaissance sans sujet connaissant* » (1991, p.185)

Au-delà de l'essence propre de la réalité, les chercheurs positivistes considèrent une indépendance sujet/objet, car il existe un ordre universel qui s'impose à tous ; l'homme répond

donc à cet ordre car il est conditionné par cet environnement. « *Il y a alors assujettissement de la liberté à des lois invariables, ce qui correspond à une vision déterministe du monde social.* » (Thietart, 2007, p.18). Ce sont donc les relations causales et les lois universelles qui importent de trouver pour le chercheur, et ce en restant extérieur à l'objet observé pour faire émerger de manière indépendante la réalité recherchée. Selon Wacheux (1996), le chercheur est initialement centré sur les faits pour les réduire à ses éléments de base à travers une démarche hypothético-déductive et une confrontation à la représentativité de l'empirisme. Le chercheur positiviste produit donc une connaissance objective et acontextuelle car celle-ci renvoie à une réalité immuable sur laquelle nul ne peut agir que ce soit l'individu ou l'interaction même entre individus.

1.2 Paradigme constructiviste

Diamétralement opposé aux positivistes quant à la vision du monde et de la production de connaissance, les partisans du constructivisme ne conçoivent pas atteindre directement la réalité. Glaserfeld (1988), adepte d'un constructivisme radical, parle même d'invention du réel. En réalité, les chercheurs constructivistes n'acceptent ni ne rejettent l'idée d'une réalité en soi, la différence avec la conception positiviste – et non des moindres – c'est qu'elle est construite par la conscience de l'individu. Ainsi, « *le réel est construit par l'acte de connaître plutôt que donné par la perception objective du monde* » (Le Moigne, 1995, p.71-72). Il n'y a donc pas d'indépendance entre sujet et objet et ainsi pas de connaissance objective de la réalité car cette dernière ne peut qu'être construite par l'interaction avec le sujet. On parlera alors d'hypothèse relativiste, en opposition avec l'hypothèse réaliste des positivistes, considérant les choses comme des phénomènes. Phénomène, qui est selon De Bruyne et al. (1974), le mode d'apparition interne des choses dans la conscience.

Si l'interdépendance entre sujet et objet est reconnue, le chercheur va également contribuer à construire avec les acteurs cette réalité sociale. Les explications fournies par le chercheur, permettant d'atteindre la connaissance « *ne sont pas la réalité, mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer* » (Wacheux, 1996, p. 43). La connaissance est alors subjective et contextuelle.

1.3 Paradigme interprétativiste

Interprétativistes et constructivistes s'accordent à rejeter le déterminisme du positivisme et prônent l'interdépendance entre le sujet et l'objet. Ils invitent les chercheurs s'engageant dans un de ces deux paradigmes à redéfinir la nature du monde social qui est faite d'interprétations

qui vont à leur tour se construire aux travers des interactions entre acteurs dans un contexte spécifique. Au sens de Berger et Luckman (2018), ces interactions entre acteurs sont à l'origine de la construction sociale de la réalité.

Si ces deux paradigmes partagent des points communs quant à la vision du monde social envisagée, le paradigme interprétativiste est généralement considéré comme la médiane entre les paradigmes positiviste et constructiviste. En effet, la finalité du chercheur interprétativiste n'est ni de construire la réalité, ni de découvrir et expliquer cette dernière, mais elle vise à comprendre le sens que les acteurs donnent à cette réalité (Girod-Séville et Perret, 1999). Comprendons bien là que *« contrairement aux positivistes, les interprétativistes font une distinction entre comprendre et expliquer. Pour les positivistes il n'y a pas d'opposition entre la compréhension et l'explication, la première étant nécessairement incluse dans la seconde : l'explication implique la compréhension. Néanmoins, il ne s'agit pas d'une compréhension émanant du sens donné par les acteurs à leurs pratiques »* (Pourtois et Desmet, 1988, p.65). La démarche de compréhension, dans le paradigme interprétativiste, entend fournir les significations que donnent les acteurs à leur comportement, situées dans un contexte spatio-temporel (Perret et Séville, 2003), sans toutefois participer à la construction de la réalité des acteurs.

2. Choix du paradigme interprétativiste

Dans le cadre de cette étude, nous avons été amenés à privilégier l'approche interprétativiste, car elle nous semble la plus à même de répondre à notre objectif de recherche. En d'autres termes, celle qui nous permettra d'atteindre notre désir de contribution à la connaissance (Bergadaà et Nyeck, 1992). Cet ancrage interprétativiste s'inscrit tout au long du processus de recherche et engage nécessairement le chercheur à poser certaines questions et sous-questions, employer un mode de collecte et d'analyse des données en accord avec la vision paradigmatique adoptée. Nous développerons dans les parties suivantes le protocole de recherche relatif à la collecte et l'analyse des informations recueillies.

La thèse ayant pour objectif de comprendre les processus et mécanismes sous-jacents à la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable, plusieurs raisons ont amené à privilégier ce paradigme. D'une part, les spécificités du paradigme interprétativiste développées précédemment (nature de la réalité, lien sujet/objet, vision du monde et place du chercheur) et l'attention portée sur la production dialogique des événements et perceptions des acteurs, par la suite interprétés par le chercheur à la lumière de notre problématique, soutiennent

l'ancrage de cette recherche au sein de ce paradigme.

D'autre part, la thématique même de notre recherche et la majorité des travaux essentiellement attachées à déterminer les freins et motivations pouvant amener à un tel comportement (François-Lecompte, 2009 ; Merle et Piotrowski, 2012) et à identifier des profils types de consommateurs socialement responsables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb et al., 2008 ; Astous et Legendre, 2009), encouragent à s'interroger sur les paradigmes et méthodologies généralement employées. *« Désormais, on ne dira plus que les choses sont ce qu'elles sont, mais ce qu'elles paraissent être... Aujourd'hui, le chercheur en marketing n'est plus celui qui donne une bonne solution, qui a une vision ontologique, mais plutôt celui qui aide à la compréhension, voire à la construction du sens en organisant la réflexion pour aider à voir sous un angle nouveau les nouveaux problèmes managériaux et de sociologie de la consommation »* (Hetzl, 1996, in Rémy, 2000). Dans la lignée de Fouquier (2004), Özçağlar-Toulouse précise qu'en effet *« le principe d'universalité sous-jacent à l'activité de recherche et d'étude sur nos rapports aux marques ou aux objets se trouve sensiblement bousculé par la consommation responsable »* (2005, p.178) et illustre ses propos par l'idée *« qu'il semble exister non pas une seule mais des réalités de consommation responsable »* (ibid.), propos que nous ne manquerons pas de justifier dans notre analyse à travers la variété de pratiques et motivations à l'adoption d'une telle consommation.

La réalité que nous cherchons à atteindre pour produire de la connaissance est relative aux propos rapportés par le sujet des événements qu'il a vécus (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Une profonde compréhension de ces événements et faits rapportés, pour comprendre le processus en jeu dans la socialisation est donc nécessaire. Toutefois, nous ne considérons pas le sujet comme unique acteur de ce phénomène, purement autonome et dénué de toute influence extérieure. Comme le souligne Gorge, *« les recherches sur la consommation gagnent à se détacher de la vision d'un individu autonome pour saisir les cadres idéologiques, culturels ou sociaux qui l'influencent. »* (2015, p.119). C'est pourquoi nous envisageons une compréhension élargie de l'individu, en adoptant une approche qui s'inscrit dans une perspective phénoménologique développée en consumer research, considérant que *« les significations et intentions personnelles n'existent pas séparément de l'ensemble complexe des significations socio-historiques qui ont été établies par différentes sources de connaissance culturelle et de socialisation »* (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p.433). En nous appuyant sur la conception de la phénoménologie en consumer research, nous reconnaissons la prise en compte nécessaire du contexte socioculturel pour comprendre les mécanismes en jeu dans la

socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable. À l'instar de la phénoménologie instaurée par Husserl (1913) et développée en sciences humaines et sociales (Merleau-Ponty, 1944 ; Schütz, 1987 ; Berger et Luckman, 2018), nous considérons que « *L'expérience vécue devient alors le concept central d'un cadre de compréhension et d'analyse de la réalité humaine. [...] Sur le plan de la connaissance, ce qui intéresse les chercheurs est tout ce qui apparaît comme significatif dans les perceptions, les représentations, les sentiments et les actions des acteurs sociaux. La recherche est orientée vers la compréhension de la réalité à partir des points de vue des acteurs eux-mêmes car ceux-ci sont considérés comme les auteurs de la réalité sociale qui ne peut exister indépendamment de la pensée, de l'interaction et du langage humain.* » (Anadon et Guillemette, 2007, p.29). La finalité est donc d'appréhender les logiques d'action des consommateurs socialement responsables, au travers de l'expérience vécue de leur enfance à aujourd'hui, afin de mettre à jour les mécanismes de socialisation en jeu et apparaissant comme significatifs, tout en considérant cette démarche au sein d'un contexte socio-historique.

3. Critères de validité de la connaissance

La connaissance produite va être évaluée selon un certain nombre de critères de validité. Selon le paradigme retenu, la question des critères de validité n'est pas traitée de la même façon et dépend de la façon dont celui-ci répond à la question de la scientificité des connaissances. Pour les recherches inscrites dans un paradigme interprétativiste, deux critères permettent de justifier les connaissances scientifiques : le caractère idiographique de la recherche et la capacité d'empathie du chercheur.

D'une part, souscrire aux logiques du paradigme interprétativiste sous-tend que l'on accepte de s'éloigner d'une vérité scientifique universelle et d'adhérer à l'existence de réalités multiples, relatives et contextuelles. On s'intéresse alors aux événements singuliers, phénomènes en situation. « *La compréhension d'un phénomène est alors dérivée du contexte. La connaissance produite doit intégrer une description détaillée du phénomène étudié, incluant ses aspects historiques et contextuels.* » (Thiétart, 2007, p.29). Le caractère idiographique d'une recherche est donc validé s'il étudie les phénomènes en situation.

D'autre part, la réalité émane de ce que le sujet perçoit et transmet au chercheur, qui va ensuite interpréter l'objet de recherche. Ce processus d'intelligibilité de la connaissance va se fonder sur la capacité du chercheur à appréhender les représentations des acteurs. En effet, le chercheur va devoir démontrer ses facultés d'empathie consistant à se mettre à la place du sujet qui se

raconte afin de percevoir ce qu'il veut transmettre et atteindre les réalités telles qu'elles sont vécues par les acteurs. Cela va demander au chercheur de se saisir de ce que le narrateur ressent et de se conformer à son langage. « *Pour l'interprétativisme, le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité (Notion de « Verstehen » développée par Weber en 1965). Il ne s'agit plus d'expliquer cette réalité mais de la comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs* » (Thiétart, 1999, p23). La recherche devra alors dépasser la simple connaissance des faits en travaillant également sur la manière dont ces derniers sont interprétés par le sujet.

Sous-section 2. Choix méthodologiques

1. Du qualitatif aux récits de vie

Dans le cadre d'une question de recherche qui tend à décrire et comprendre les processus de socialisation par lequel l'enfant devient un consommateur socialement responsable nous ne savons *a priori* pas quels sont les processus spécifiques à l'adoption d'un tel comportement : l'approche quantitative s'avère donc peu adaptée à une telle recherche. Les méthodes quantitatives nous empêchent également de tenir compte des différences et/ou similitudes de pratiques des consommateurs socialement responsables et de leur environnement. Copeland et White (1991), en reconnaissant que la discordance de réponses est une information valable et fortement intéressante, soulignent qu'aucune méthodologie quantitative ne permet de faire ressortir et d'exploiter un tel constat ; que ce soit au moment de la petite enfance lors de la socialisation primaire, ou lors des différents espaces sociaux traversés par l'individu au cours de la socialisation secondaire. De même, Filser (2003) dénonce l'impasse dans laquelle on se dirigerait en mobilisant une approche quantitative pour examiner les interactions entre les variables étudiées et appréhender de manière globale un comportement de consommation. Un tel choix méthodologique ne nous permet donc pas d'établir une telle relation, nécessaire dans ce travail de recherche.

En nous penchant maintenant de plus près sur la thématique centrale de cette recherche, nous constatons que nombreux sont les propos relevés dans les recherches académiques quant à l'intérêt que peut représenter l'approche qualitative pour l'étude du comportement de consommation socialement responsable (Giannelloni, 1998 ; Webb, Mohr et Harris, 2008). Özçağlar-Toulouse (2005) développe d'ailleurs trois raisons essentielles quant à la nécessité de recourir aux méthodes qualitatives et non aux méthodes quantitatives par questionnaires quand on traite de consommation socialement responsable. Premièrement, on encourt un risque élevé

de voir rejeter ce matériau de collectes de données au vu de l'aversion de ces consommateurs pour les techniques marketings. Deuxièmement, la grande diversité ainsi que le degré d'évolution des sensibilités des consommateurs les poussant à adopter une telle consommation rendent l'utilisation d'un questionnaire préétabli insuffisant pour considérer le contexte individuel de chaque individu. Et enfin, troisièmement, l'approbation générale de la population à une consommation socialement responsable rend difficile la restitution des pratiques adoptées ainsi que l'évitement du biais de désirabilité sociale au travers d'une méthode quantitative ; la possibilité de saisir les nuances dans les pratiques initiées chez le consommateur socialement responsable ne serait que partielle.

Nombre de chercheurs en sciences humaines et sociales soulignent la particularité des méthodologies qualitatives qui est de comprendre les phénomènes sociaux à travers le discours des individus, l'observation ou encore la description de leurs pratiques. À travers leurs travaux, ils démontrent que « *la connaissance des phénomènes sociaux passe obligatoirement par le contact, la communication avec l'objet étudié, relation unique, non reproductible et non mesurable.* » (Rigot, 2007, p.175). En effet, si les études quantitatives permettaient par exemple de montrer que l'adoption d'une consommation socialement responsable chez l'enfant est souvent corrélée à la classe sociale, au niveau d'éducation ou à la sensibilité environnementale des parents, elles ne sauraient dire comment, par quels mécanismes, ce mode de consommation chez l'enfant va pouvoir se traduire de manière effective par des pratiques et dans la durée.

De manière générale, les recherches mobilisant une méthodologie qualitative s'attachent à comprendre les phénomènes humains ou sociaux et portent attention à leur signification plutôt qu'à leur fréquence (Van Manen, 1990). D'ailleurs, que ces phénomènes humains ou sociaux et leur signification soient retracés par des faits objectifs, historiques, ou par le vécu des individus, les méthodes qualitatives présentent un intérêt certain pour appréhender des objets d'étude individuels dans une dimension diachronique. C'est notamment à travers les notions de co-construction de sens et d'interprétation que le chercheur accède à une compréhension donnée de réalités complexes ; notions qui ont longtemps fait – et font toujours – l'objet de critiques auxquelles nous prendrons le soin de répondre à la fin de cette section. Ce qui est alors recherché, c'est « *la meilleure interprétation possible des faits sociaux tels qu'ils sont vécus par les personnes directement concernées, soit les chercheurs et les sujets de la recherche* » (Poisson, 1991, p. 15).

Dans cette optique, une méthode qualitative est une « *succession d'opérations et de*

manipulations techniques et intellectuelles qu'un chercheur fait subir à un objet ou phénomène humain pour en faire surgir les significations pour lui-même et les autres hommes » (Mucchielli, 1996, p. 182). Ainsi, mobiliser une telle méthodologie permet d'accéder avec acuité à l'aménagement global du phénomène étudié en accédant au « comment » et à la finalité recherchée, aspirant à une connaissance holistique de la réalité. Une telle approche permet donc de rendre compte de processus sociaux dans un contexte spécifique voire d'intégrations théoriques, notamment à travers des descriptions et explications fructueuses tout en tenant compte de l'unicité et de la spécificité des individus interrogés. C'est exactement ce à quoi nous tentons de parvenir. En effet, dans le cadre de notre travail de recherche nous tendons à décrire les processus par lesquels l'enfant acquiert des compétences en matière de consommation socialement responsable, pour ensuite, pouvoir expliquer à travers un modèle type les données recueillies.

Pour une telle recherche, de nombreux auteurs soulignent la nécessité de privilégier une méthode qualitative. Ainsi, selon Miles et Huberman, *« les études qualitatives sont particulièrement adaptées pour trouver des relations causales. Elles permettent de repérer directement ou de manière longitudinale les processus locaux sous-jacents à une série d'évènements ou d'états et montrer comment ceux-ci mènent à des comportements spécifiques. En fait, elles explorent la « boîte noire » : grâce à elles, on ne se contente pas de noter l'apparition d'un phénomène mais on cherche à savoir comment et pourquoi il apparaît. »* (1994, p.434). Toute la difficulté, et nous y avons été confronté avant d'opter pour une approche rétrospective, est de savoir quel type d'investigation qualitative est le mieux adapté au problème auquel on cherche à apporter une réponse.

Nous avons d'abord conduit une première étude exploratoire auprès d'enfants et de leurs parents (Annexe 6), via des entretiens semi-directifs (Annexe 7) accompagnés d'images pour les enfants leur permettant alors de se saisir visuellement les problématiques étudiées (Annexe 8). Certes, ils avaient fait ressortir le rôle prépondérant de la cellule familiale ; mais, à aucun moment, cette méthode n'avait permis de comprendre réellement la synergie qui s'opère entre les prérequis incorporés pendant l'enfance grâce à la cellule familiale et les réactions que cela provoque au cours d'interactions avec l'environnement tout au long du parcours de vie de l'individu. Cela aurait en effet supposé une capacité à se projeter dans un avenir non maîtrisé et une aptitude à pouvoir intégrer toute la complexité interactive de l'écosystème dans lequel l'enfant évolue. Par conséquent, même si nous avons poursuivi et diversifié de tels entretiens en interviewant les principaux acteurs reconnus dans la socialisation de l'enfant nous aurions

seulement été en mesure d'expliquer ce qu'ils font ou ce qu'ils veulent faire. Mais aucune information n'aurait pu nous aider à inférer les résultats conjoints de leurs actions.

Par ailleurs, il est en effet difficile d'imaginer avoir recours à plusieurs études successives échelonnées sur plusieurs années pour comprendre à terme le processus de socialisation à la consommation socialement responsable. En effet, nous ne sommes pas dans une démarche que l'on aurait initiée et dont on suivrait l'évolution (comme c'est le cas par exemple lorsqu'un chercheur en médecine analyse chronologiquement les réactions d'un patient soumis à un nouveau protocole thérapeutique). Quant à accompagner la vie réelle d'individus pendant tout le processus de socialisation – une quinzaine d'années – elle supposerait, outre le problème de la durée, de travailler sur un échantillon initial considérable pour en avoir quelques-uns correspondant à l'objectif recherché car, au fil des étapes, beaucoup se dirigeraient inévitablement vers des voies alternatives. Face à ces premiers résultats et aux enjeux de cette recherche, nous conscientisons la nécessité de recourir à des études rétrospectives, et non pas prospectives, pour comprendre l'articulation d'un tel processus.

À la recherche d'une méthode permettant d'accéder aux savoirs tangibles des faits humains, « *le récit de vie permet de se placer à la croisée du social et du psychologique pour appréhender l'alchimie complexe des désirs, des projets, des valeurs, des mécanismes de reproduction sociale et des héritages (de toutes sortes) qui ne sont repérables qu'à la condition d'avoir accès à la parole authentique, profonde et intime des sujets.* » (Pailot, 2003). De ce fait, le discours narratif de l'individu retraçant son parcours de vie, au prisme de notre question de recherche, permet d'investiguer avec profondeur et de manière progressive la vérité admise de sa trajectoire. Le récit de vie s'assigne alors à une méthode qualitative congruente pour appréhender le parcours de vie de l'individu et comprendre ce processus long et complexe qu'est la socialisation, plus spécifiquement de la consommation socialement responsable. Nous retiendrons plus précisément dans notre recherche le récit de vie en tant que « *récit de vie, le plus souvent oral, suscité à la demande d'un chercheur à des fins de connaissance scientifique* » (Legrand, 1993, p. 182).

2. Présentation de la méthode des récits de vie

2.1 Historique

Initiée par l'Ecole de Sociologie à l'Université de Chicago (Peneff, 1990), la méthode des récits de vie est lancée autour des années 1920 en réponse aux méthodes échues du positivisme dans

lesquelles les conditions de scientificité primaient l'objectivité et la quantification, sans pour autant faire état de la complexité et de manière évidente, la subjectivité, des phénomènes sociaux et humains. L'objet social est alors abordé qualitativement et non plus exclusivement d'un point de vue quantitatif. Les premiers travaux mobilisant cette méthode (Thomas et Znaniecki, 1919) s'attachent à comprendre, au travers du recueil d'un récit de vie d'un paysan polonais émigré, un phénomène social grâce à l'expérience vécue et racontée par ce dernier. Sur cette base empirique, les travaux de recherche deviennent alors exploratoires et inductifs.

Toutefois, après la seconde guerre mondiale pour situer le contexte, la méthode des récits de vie est délaissée, accusée d'une trop grande subjectivité (Bertaux, 2005), au profit des enquêtes par questionnaires répondant aux critiques faites à cette première méthode. Ce n'est qu'à partir des années 1970, que la méthode des récits de vie fait son retour et émerge en France sous l'influence majeure du sociologue D. Bertaux, en réponse aux limites des méthodologies quantitatives inaptées à la mise en exergue de la complexité et subjectivité des phénomènes sociaux (Bertaux, 2005).

2.2 Définitions

Tantôt utilisées de manière distincte, tantôt de manière confondue (Pailot, 2003), la littérature recense de multiples typologies pour désigner l'approche biographique (Legrand, 1993) : récit de vie, histoire de vie, biographie, autobiographie etc. Quand la distinction est clairement annoncée dans un travail de recherche, les raisons d'une appellation différente sont principalement justifiées par l'utilisation qui en est faite, à savoir selon les fonctions ou finalités recherchées (Joyeau et al., 2010). En effet, selon les courants et leurs auteurs, la terminologie employée n'inclut pas les mêmes dimensions (Legrand, 1993 ; Pineau et Le Grand, 2002 ; Bertaux, 2003 ; Lainé, 2008).

Avant de présenter la terminologie retenue pour ce travail de recherche, il nous semble important de faire état d'un flottement terminologique quant à la distinction notoire qui doit être faite entre récit de vie et histoire de vie. Face à la langue anglaise qui propose à la fois le mot « story » et « history » pour traduire en français le mot « histoire », l'utilisation confondue de ces deux termes est encore bien souvent retrouvée dans les écrits scientifiques. À l'instar de Langness (1965), Denzin (1970) propose de dissocier le terme « life story » du terme « life history » respectivement rattachés aux termes « récits de vie » et « histoire de vie ». Par le terme « récit de vie », il entend l'histoire de vie racontée par l'individu lui-même, telle qu'il l'a vécue. Dans le cas d'histoire de vie, Denzin conseille de l'associer aux recherches considérant non

seulement le récit de vie de l'individu mais également d'autres documents de diverses natures comme des témoignages de proches, des dossiers médicaux ou judiciaires (Bertaux, 1980) ; soit tout élément pouvant rendre compte du vécu de l'individu initié par lui-même ou tout autre personne de son environnement. En d'autres termes, l'histoire de vie a recours à une plus grande variété de sources d'informations et d'informateurs ; les documents remis, tels un dossier médical, ne sont pas issus d'une reproduction propre au sujet étudié mais bien au médecin référent en charge de ce dossier.

Deux principales approches qui utilisent le recueil et l'analyse des récits de vie peuvent être distinguées. Le premier courant fait référence à l'approche sociologique ou ethnosociologique développée en France dans les années 1970 principalement par Bertaux (1997), mais également par Demazière et Dubar (1996). Elle consiste, de manière inductive, à appréhender le réel, les faits humains et sociaux, grâce à la posture d'informateur du narrateur qui se raconte. Le chercheur est sans *a priori* quant à l'objet ou milieu étudié et porte son intérêt sur le fonctionnement de ce dernier. Le deuxième courant s'inscrit dans une perspective de la sociologie clinique dont la finalité est d'accéder aux facteurs sociologiques mais également économiques, historiques ou encore psychologiques intervenant dans les parcours de vie individuels. Dans la lignée des travaux de De Gaulejac (1977) cette perspective socio-clinique se situe dans une démarche de thérapie, d'intervention (Lainé, 2007). Associé à une démarche où le sujet va pouvoir demander une intervention et le chercheur intervenir pour faire sens aux propos de ce dernier, ce courant représente un intérêt certain dans une volonté de gestion du changement (Joyeaux et al., 2010). L'intervention est alors définie comme « *la pratique qui utilise les récits de vie visant à répondre à une demande et à produire des effets de changements pour des personnes, des groupes, des collectifs* » (De Gaulejac, 2008, p. 14.). Néanmoins, malgré une attention portée à la compréhension des pratiques, ce courant n'appréhende pas le contexte matériel ou social comme le fait l'approche sociologique dans une dimension spatiale et temporelle.

Notre méthode de recueil de données se focalise sur l'expérience de vie retracée oralement par le sujet étudié qui ne s'inscrit pas dans le sens d'une thérapie ou d'une intervention. Ainsi, au même titre que Bertaux (1976 ; 1997) le préconise, et en accord avec la distinction que nous venons d'effectuer entre histoire de vie et récit de vie, nous retenons le terme récit de vie, selon l'approche ethnosociologique, initié par le sujet lui-même à travers « *une description sous une forme narrative d'un fragment de l'expérience vécue* » (Bertaux, 1997, p. 9).

Maintenant que nous avons justifié l'emploi de la terminologie de récit de vie pour ce travail

de recherche, il convient de nous intéresser de plus près aux facettes que revêt cette méthode et aux définitions complémentaires que certains auteurs en ont fait. À l'instar de Jolibert et Pineau (1989), Peneff (1990) ou encore Demazière et Dubar (1996), Bertaux (2005, p.11) définit le récit de vie comme « *une forme particulière d'entretien, l'entretien narratif, au cours duquel un chercheur demande à une personne ci-après dénommée sujet de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue* ». Wacheux (1996), en accord avec les caractéristiques énoncées d'une forme d'entretien racontée par un acteur à l'initiative d'un chercheur visant à retracer des événements du parcours de vie, apporte toutefois une dimension plus large, liée notamment à la liberté des faits racontés par le narrateur et la subjectivité « inévitable » comme « stratégie d'accès au réel » : « *une analyse d'un récit par un acteur sur des événements qu'il a vécus. Le discours est provoqué par le chercheur. L'acteur reste libre de la formulation des faits et des interprétations qu'il en donne. La subjectivité est donc inévitable, mais elle est connue, le chercheur la gère* » (Wacheux, 1996, p.127). Bertaux, ne la nie pas pour autant, il accorde d'ailleurs toute une réflexion à cette notion de subjectivité et objectivité (2016) ; réflexion que nous développerons nécessairement dans la sous-section suivante.

Notre travail s'inscrit donc dans une optique de production discursive initiée par une requête extérieure, en l'occurrence le chercheur, où le narrateur raconte tout ou partie de son expérience et s'établit en accord avec les trois principes de la démarche qualitative mentionnés par Wacheux (1996) qui rappelle que la finalité recherchée est la conception d'une théorie émergente grâce à la prise en considération de toutes manifestations, significations et valeurs relatives au fait social étudié, tout en faisant face aux dyades objet/chercheur et chercheur/narrateur.

2.3 Intérêt des récits de vie

Bien que, contrairement à d'autres approches qualitatives, elle reste assez peu usitée, la méthode des récits de vie comme méthode de récolte de données s'est révélée particulièrement adaptée dans des projets de recherches en sciences gestion (Jameson, 2000 ; Boje, 2001 ; Patriotta, 2003) et a déjà fait la preuve de toute sa pertinence pour aller au fond des choses quand on souhaite étudier des sujets comme comprendre l'expérience d'achat du consommateur (Thompson, 1997 ; Roederer, 2012) ou encore la quête de sens en matière de consommation (Shankar et al., 2001 ; Özçağlar-Toulouse, 2009). Dans ce prolongement, Bertaux souligne également, de manière non exhaustive, un accès privilégié à la structuration initiale de la personnalité de l'individu et de ses transformations, aux apprentissages issus des différents

mondes sociaux côtoyés, à ces mondes sociaux traversés et places, rôles joués par l'individu ou encore aux habitudes de vie de ce dernier.

2.4 Caractéristiques

Bertaux (2016) présente trois fonctions aux récits de vie qui peuvent se recouper mais qui n'en sont pas moins distinctes :

1. **La fonction exploratoire** : dans la mesure où le chercheur tente de baliser son terrain d'étude, les premiers entretiens menés auront « pour fonction principale de l'initier [le chercheur] aux particularités du terrain et du phénomène social qu'il étudie. » (Bertaux, 2016, p.52)
2. **La fonction analytique** : une fois que le chercheur dispose d'une représentation initiale du phénomène étudié, il va travailler au perfectionnement de ses connaissances par la multiplication des entretiens menés afin d'acquérir de plus en plus d'indications lui permettant la formulation progressive d'hypothèses et la construction d'un modèle ou d'une théorie.
3. **La fonction expressive** : cette dernière permet d'illustrer sous forme de récit entier ou d'extraits choisis une théorie ou les résultats d'une étude.

L'analyse liminaire des premiers récits de vie, accompagnée de la phase exploratoire composée d'entretiens semi-directifs auprès de la dyade parent/enfant, nous a permis d'explorer l'objet d'étude en éveillant notre réflexion quant à certains phénomènes de socialisation ainsi qu'en permettant une première esquisse des parcours type amenant à une CSR. Ce premier travail de récolte et d'analyse de données est représentatif de la fonction exploratoire présentée par Bertaux (2016). Puis, de récits en récits, de l'expérience singulière aux vécus similaires, nous avons peu à peu élaboré des propositions, confirmé ou infirmé ces dernières pour n'en garder que les plus pertinentes qui doivent nous aider à construire le modèle de la socialisation à la consommation socialement responsable ; il s'agit ici de la fonction analytique. Enfin, la fonction expressive dans cette étude vise l'illustration des notions et théories émergentes à partir des phrases les plus expressives et saisissantes pour le lecteur.

Au niveau méthodologique, mobiliser les récits de vie représente selon Wacheux (1996) une stratégie d'accès au réel afin d'accéder à un terrain d'étude encore peu investigué et permet de mettre en évidence les représentations de l'expérience vécue par l'individu qui se raconte (Bertaux, 2005 ; Kaufmann, 2011). Enfin, le chercheur pourra avoir initialement en tête des hypothèses théoriques, mais elles ne seront pas définitives, car celles-ci vont évoluer au gré de

l'avancement de la recherche avec l'emploi de cette méthodologie.

Par ailleurs, le récit de vie, et qu'importe la fonction de ce dernier, nous permet d'accéder à trois ordres de réalité pour notre recherche d'« *indices* » significatifs pour l'objet de l'étude (Bertaux, 2016). En effet, il ne suffit pas de distinguer le récit qui est raconté par l'individu de l'histoire réelle. Selon Bertaux, il existe un ordre de réalité intermédiaire, « *psycho-sémantique* » (2016, p.77) :

1. **La réalité historico-empirique** : elle renvoie à l'histoire réellement vécue par l'individu, plus exactement tout évènement de son parcours, toutes les « *situations objectives du sujet* », ainsi que la manière dont il les a « *vécus, perçus, évalués et agis sur le moment* » (2006, p. 71).

2. **La réalité psychique et sémantique** : elle fait référence à ce que sait et pense le sujet de son parcours mené jusqu'ici et résulte de ce que Bertaux appelle la « *totalisation réflexive* » (2016, p.77). Cette réalité a pour particularité d'être en constante évolution car elle est nourrie de chaque nouvelle expérience vécue par l'individu.

3. **La réalité discursive** : elle est issue de ce que le narrateur veut bien dire de ce qu'il pense et sait sur l'objet d'étude le jour de l'entretien au chercheur.

Pour appréhender l'importance des évènements historiques collectifs et comprendre les rouages du parcours de vie des individus il est nécessaire de reproduire la séquence diachronique de chacun des récits de vie en les replaçant dans le temps historique. « *Si celle-ci [la problématique] ne s'inscrit pas dans une perspective historique et/ou ne conduit pas à admettre que le passé d'un individu puisse donner sens à ses logiques d'action actuelles, l'approche biographique ne présente pas un réel intérêt intrinsèque* » (Pailot, 2003, p.20). Pour cette recherche, les différents évènements rapportés par nos sujets et constitutifs de leur parcours de vie ont été recensés et replacés dans le temps historique via une frise chronologique. Au-delà d'une première synthèse réalisée pour chaque narrateur, confirmée et complétée par ce dernier, cette représentation sous forme de frise a pour intérêt de mettre en avant l'enchevêtrement des différents évènements, pratiques et sensibilités des individus, d'apprécier la socialisation et l'évolution des pratiques et sensibilités de consommation qui en découlent et enfin permettre une première comparaison des trajectoires des individus selon des périodes clés qu'ont fait ressortir l'analyse thématique. La réalisation de cette frise chronologique permet donc de prendre en compte non seulement la diachronie, représentative de la succession temporelle des évènements survenus dans le parcours de vie de l'individu et la chronologie qui permet de dater ces évènements en termes d'années ou de l'âge du narrateur. Cette méthode de recueil de

données nous permet de faire émerger le processus de socialisation exprimé du narrateur et des forces du passé agissant sur les dispositions et habitudes élaborées dans le temps. Il s'agit ainsi d'une méthodologie fructueuse pour « *appréhender le passé incorporé et apprécier ses formes d'actualisation dans le présent* » (Pailot, 2003, p.20) qui permet selon Bertaux (2003) d'accéder à une objectivité discursive par la reconstruction des événements biographiques successifs dans une logique « avant-après ». Grâce à cette construction dialogique et diachronique, le récit de vie permet non seulement de discerner les jalons propres au parcours de l'individu qui le conduit vers une consommation socialement responsable, mais également de distinguer les caractéristiques des événements présentés comme plus ou moins impactants et aux conséquences qu'ils ont occasionnées. On accède ainsi à une description précise, même si elle est inévitablement lacunaire, des enchaînements de faits, situations, rencontres, interactions ou encore actions décisifs pour le narrateur et prenant sens dans le parcours de vie qui l'a amené à devenir un consommateur socialement responsable. Il est donc important de considérer les deux axes temporels du récit présentés par Bertaux car ils permettent de comprendre les effets de causalité du parcours de vie du narrateur car « *ce qui est arrivé avant ne peut en effet avoir été causé en aucune façon par ce qui est arrivé après* » (Bertaux, 2003, p. 72).

Dans la lignée de Bertaux et la perspective ethnosociologique qui aspire, par les récits de vie, à l'émergence des récurrences pour en générer les régularités des parcours entrecroisés et passer du vécu singulier à l'universel, nous recherchons à passer du particulier au général par l'identification des processus et logiques d'actions récurrents dans le récit de nos sujets. En effet, sa dimension diachronique nous permet d'accéder aux « *logiques d'action dans leur développement biographique et les configurations de rapports sociaux dans leur développement historique* » (Bertaux, 2006, p. 13) et ainsi déterminer ce qui relève de la reproduction et des processus de transformation pour concevoir, grâce aux récurrences dans les parcours des individus, des connaissances générales quant à la socialisation de l'individu à la consommation socialement responsable.

3. Critiques

Le récit de vie est « *une de ces notions du sens commun qui sont entrées en contrebande dans l'univers savant* » (Bourdieu, 1994, p.81). Face à de tels propos, il est aisé de comprendre qu'une telle méthode de recueil de données n'a pas toujours fait – et ne fait toujours pas – consensus. En effet, plusieurs critiques se sont dressées face à son utilisation visant à remettre en question le degré de scientificité des résultats obtenus par l'emploi de cette méthode. Cette

partie vise alors à soulever le débat, relever les points de vue divergents recensés dans la littérature quant à l'emploi des récits de vie, pour enfin justifier notre partie prise pour cette approche (voir les RV en sciences de gestion, p.140).

3.1 L'illusion biographique

Fort critique à l'égard de la méthode biographique, Bourdieu (1986) dénonce ce qu'il appelle « l'illusion biographique », considérant que l'individu ne peut rendre compte du sens de sa vie car cela demanderait non seulement d'analyser les conditions sociales qui l'ont déterminée mais également l'impact que ces dernières ont sur le discours qu'il tient de lui-même. L'individu est imbriqué au sein d'un déterminisme social à la dimension holistique ne lui permettant pas d'accéder à une conscience réelle de sa propre existence et de sa trajectoire de vie en tant qu'agent social.

Pointant du doigt la difficulté pour le narrateur de se remémorer et retransmettre en séquences ordonnées la chronologie des événements, il exprime le recours nécessaire à l'interprétation des souvenirs. Interprétation qui amène les individus à exagérer, inventer ou taire, consciemment ou non, certains épisodes de leur vécu, selon l'image qu'ils veulent donner d'eux mais également selon le souvenir qu'ils en ont gardé. Descamps (2006) relève ainsi la possible existence d'un entretien narratif qui peut être à la fois manipulé et manipulateur. À travers la réflexion qu'il mène tout en se racontant, Mahé de Boislandelle (2010) s'accorde à dire que le discours du narrateur ne peut être qu'une construction de son histoire. La spécificité des enquêtes rétrospectives étant d'interroger des individus sur des événements antérieurs pose nécessairement la question de la qualité des informations collectées en raison d'une dépendance incontournable aux capacités de mémorisation du sujet. On s'expose donc aux « *défaillances de la mémoire humaine* » (Auriat, 1996). Par ailleurs, les conditions d'entretien vont pouvoir être déterminantes face au degré de confidentialité livré par l'interviewé. De nombreux paramètres comme l'image qu'il veut renvoyer de lui, les finalités de la recherche, ou encore le risque de sanction face à certaines pratiques non reconnues par la société, vont être autant de raisons valables pour le narrateur d'adopter un discours déviant de sa trajectoire de vie.

Dans la tradition holiste, « *le collectif est déposé en chaque individu sous forme de dispositions durables.* » (Bourdieu, 1984, p.29). Bourdieu va alors considérer la socialisation comme l'intériorisation par l'individu de l'habitus du groupe social auquel il appartient en définissant l'habitus comme « *ce que l'on a acquis et qui s'est incarné de façon durable dans le corps sous forme de dispositions permanentes.* » (Bourdieu, 1980, p.134). Ainsi, les façons de penser et

d'agir sont incorporées de manière durable par l'individu par sa socialisation et ensuite par sa trajectoire sociale. Il définit d'ailleurs l'habitus comme des « *structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes* » (1980, p.88). « *Structurée* » car il est produit par socialisation et « *structurante* » car il est producteur d'une infinité de pratiques. En effet, pour Bourdieu, l'habitus « *puissamment générateur* » (1980, p.134) est composé de tout un ensemble de dispositions qui sont à la source des futures pratiques de l'individu adaptées au monde social où ce dernier se trouve.

Grâce à l'ensemble cohérent que forment des dispositions, l'habitus est à l'origine de l'unité des pensées et actions de chaque individu. Il complète ses propos et explique que « *le principe des différences entre les habitus individuels réside dans la singularité des trajectoires sociales, auxquelles correspondent des séries de déterminations chronologiquement ordonnées et irréductibles les uns aux autres : l'habitus qui, à chaque moment, structure en fonction des structures produites par les expériences antérieures les expériences nouvelles qui affectent ces structures dans les limites définies par leur pouvoir de sélection, réalise une intégration unique, dominée par les premières expériences, des expériences statistiquement communes aux membres d'une même classe.* » (1980, p.101-102). L'habitus reste toutefois comme une individuation systématiquement irréductible de schèmes collectifs. Nous comprenons alors sans doute pourquoi il propose de « *trouver dans l'habitus le principe actif, irréductible aux perceptions passives, de l'unification des pratiques et des représentations [...]. Mais [que] cette identité pratique ne se livre à l'intuition que dans l'inépuisable et insaisissable série de ses manifestations successives, en sorte que la seule manière de l'appréhender comme telle consiste peut-être à tenter de la ressaisir dans l'unité d'un récit totalisant.* » (1986, p.84). En reconnaissant l'existence de l'habitus et la façon dont Bourdieu le présente « *on ne peut comprendre une trajectoire [...] qu'à condition d'avoir préalablement construit les états successifs du champ dans lequel elle s'est déroulée* » (1986, p.89). À son sens, le récit de vie ne permettrait alors que d'accéder à une reconstitution biaisée et censurée d'un ensemble d'éléments sélectionnés, irréguliers et parsemés, qui en s'efforçant de créer des connexions, persiste à accorder une logique explicative de l'objet étudié. Bourdieu parle d'une « *création artificielle de sens* » (1986, p.82).

La méthode biographique, comme le présente Bourdieu et les partisans de l'illusion biographique, va donc être remise en cause sur trois principaux points : sa subjectivité, sa fiabilité et son caractère incomplet. Ces points seront débattus dans la discussion qui fera l'objet des développements suivants.

3.2 Caractère incomplet

Si, pour Bourdieu (1986), l'histoire de vie d'un individu est relative à son déplacement dans l'espace social, lui-même dirigé par son champ d'appartenance et l'habitus qui lui est associé, il devient alors nécessaire de connaître cet espace social et d'intégrer la totalité du vécu de l'individu qui se raconte pour oser prétendre à une biographie complète.

Toutefois, cette conception de champs et d'habitus a fait à son tour l'objet de critiques. Comme le souligne Elias (1991, p.119), nous vivons dans des « *sociétés étatiques urbanisées et différenciées* » et il est ainsi important de saisir les phénomènes de différenciation sociale, rendu impossible par l'utilisation de la théorie des champs. Cette conception néglige en effet la situation de ceux qui se définissent socialement en dehors d'un champ déterminé et ignore les passages permanents des agents, officiellement reconnus comme appartenant à un autre champ où cet agent n'est que simple consommateur, et toute autre situation non assignable à un champ. L'individu étudié est donc réduit à l'appartenance unique d'un champ. Or, on peut concevoir très aisément qu'un individu peut être investi dans un univers social sans que cet univers ait toutes les caractéristiques permettant de le définir comme un champ (e.g. ; la famille). On peut également estimer possible de vivre dans un univers sans en être entièrement possédé, en simple participant ou simple consommateur (e.g. ; la pratique d'un sport en guise de détente). Ainsi, Lahire (2001) exprime que tout individu, pratique, ou encore situation, ne peut être affectée à un champ et par conséquent être expliqué selon la théorie de l'habitus de Bourdieu. La théorie de Bourdieu ignore les individus au sein d'un champ en tant que simple consommateur et ne nous permet pas de rendre compte de la nature et de la spécificité des activités qui se déroulent dans les différents univers considérés et donc de nous saisir, en dehors de tout champ, de la pratique d'individus dont la consommation serait socialement responsable. Face à la segmentation des vies des individus impliquant l'existence de vies parallèles au sein de la famille, du travail ou encore de toute autre activité vouée à l'investissement personnel, à moins de vouloir spécifiquement étudier le glissement d'un univers à l'autre, « *il n'est pas nécessaire de chercher à embrasser la totalité des existence* » (Bertaux, 1980, p.212).

C'est pourquoi, en reprenant les propos d'Heinich (2010), le récit de vie n'est pas cette illusion biographique d'une vie entière retracée comme le prétend Bourdieu, mais est belle et bien une mise en perspective intelligible des trajectoires individuelles, qui en étant admises, questionnent alors le principe même de champs et d'habitus incorporé par les narrateurs qui se racontent. Par ailleurs, Bertaux (2016) explique que cette critique à laquelle doit faire face les récits de vie

selon quoi elle devrait traiter de la totalité de l'histoire d'une personne, est liée à la confusion faite, par transposition, de l'autobiographie au récit de vie. En effet, cette forme écrite autoréflexive et assidument retravaillée sur sa propre vie passée et considérée en totalité, ne présente pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes finalités que le récit de vie. Le récit de vie lui est une « *forme orale dialogique et beaucoup plus spontanée, [où] le chercheur invite de facto le narrateur (ici appelé « le sujet ») à considérer ses expériences à travers un filtre.* » (Bertaux, 2016, p.42). Ce filtre comprend l'intérêt porté par le chercheur à un phénomène ou une situation, les raisons qui le poussent à interviewer tel individu partie prenante de ce phénomène ou situation étudiée ainsi que les finalités recherchées de cette investigation. Ce filtre est le pacte consenti entre le sujet et le chercheur, qui une fois accepté, va orienter la narration sur un domaine plus centré que l'autobiographie.

Parce que tout le passé d'un individu dans sa globalité n'intervient pas d'un bloc à chaque moment et au cours de toutes les situations vécues (Lahire, 1990), et parce qu'il ne prétend pas à la même exhaustivité qu'une autobiographie, le récit de vie, en s'intéressant à un segment de l'histoire de vie de l'individu, ne revendique pas et ne recherche pas l'exhaustivité du parcours de vie de ce dernier.

3.3 De la subjectivité à la fiabilité des données

L'autre pan de critiques auquel doit faire face la méthode biographique résulte de nouveau du caractère mnésique et de la capacité d'énonciation du sujet pour faire émerger le segment du parcours de vie étudié par le chercheur. En effet, l'anamnèse, ou la capacité de se rappeler volontairement un souvenir, est une compétence requise chez le sujet pour élaborer son propre récit. Cet « *effort de réminiscence et de réflexivité* » (Roederer, 2012, p.85) visant à activer le souvenir, implique nécessairement de recourir à la parole pour permettre l'avènement de ce récit intelligible et dialogique entre narrateur et chercheur. Le sens des propos du récit est donc dépendant de la parole du narrateur qui offre une représentation diachronique de soi. En d'autres termes, les récits de vie « *ne nous livrent jamais des « faits » mais des « mots »* » (Demazière et Dubar, 1997b, p.7) sur ce qui a été vécu par le narrateur. Comme le souligne alors Bertaux (1997), le récit de vie est conçu comme un arbitrage à trois niveaux : la « *réalité historicoempirique* » du vécu soit le parcours biographique, la « *réalité psychique et sémantique* » ou l'accumulation subjective évolutionniste de l'expérience vécue, et la « *réalité discursive* » qui est la production dialogique même du récit à destination de l'enquêteur. Ainsi, « *que les récits de vie soient des productions subjectives, c'est une évidence* » (Bertaux, 2000,

p.77). Dans cette optique, Heinich répond à la critique Bourdieusienne de « l'illusion biographique » et déclare que « *le naïf n'est plus celui qui croirait à l'« objectivité » du récit biographique, comme ne cesse de le marteler Bourdieu, mais il est celui qui croit, comme lui, que le locuteur et son interlocuteur prennent ce récit pour la réalité, alors que l'un et l'autre savent bien qu'ils ont affaire à un récit – cette forme particulière de réalité, si riche d'enseignements pour peu qu'on l'écoute vraiment* » (2010, p.426). Le chercheur est donc pleinement conscient de cette subjectivité, il la gère.

Ainsi, même si les critiques émises à l'égard de la méthode biographique dénoncent une défaillance de la mémoire, des perceptions biaisées, une volonté de masquer ses faux pas et inversement une volonté de présenter une bonne image de soi pour amener à la conclusion que rien n'est restitué fidèlement, Bertaux (2016) explique qu'il est exact de considérer tout récit de vie comme une reconstruction subjective mais que ce serait une grande erreur de considérer ce dernier comme une reproduction erronée de l'histoire réellement vécue. En reconnaissant l'existence des « *médiations subjectives et culturelles entre l'expérience vécue « brute » et sa mise en récit* » (Bertaux, 2016, p.43), le sujet ne raconte pas moins son propre parcours. « *L'intervention des médiations signalées, ne touche guère la succession, la structure diachronique des situations, événements et actions qui ont jalonné son parcours.* » (ibid, p.44). La métaphore de Bertaux (2016) de l'aquarelle du passé aux couleurs et teintes ayant pu bouger, mais pas l'esquisse restant généralement fidèle à l'original, tend à démontrer que même plusieurs dizaines d'années plus tard, la structure est toujours la même. Seules les interprétations qui en sont données peuvent évoluer, mais les événements restent inchangés.

Enfin, il est important de rappeler que ce travail de recherche n'a pas pour fonction l'étude de la biographie objective de chaque sujet. Il vise à définir, à partir des différents récits recueillis auprès d'individus au même comportement de consommation étudié, le processus de socialisation qui les amène à devenir des consommateurs socialement responsables, et ce afin de comprendre les mécanismes attenants à cette pratique reconnue comme réelle. On considérera alors « *les histoires de vie non comme des histoires d'une "vie", mais comme des récits pratiques.* » (Bertaux, 1977, p.11). En d'autres termes « *étudier la consommation par les récits de vie permet de décrire, comprendre et analyser les articulations entre les phénomènes objectifs et les expériences subjectives* » (Özçağlar-Toulouse, 2009, p.7). Il s'agit par conséquent, à l'aide de « *moyens d'objectivation* » (Beaud 1996, p.241), de différencier les données objectives de celles subjectives. La méthode employée pour le recueil de données ainsi que la façon de les analyser vont eux-mêmes permettre cette distinction et être ainsi un gage de

fiabilité. Même si dans les chapitres qui suivent nous développerons en détail les choix méthodologiques déployés spécifiquement pour cette recherche, tant pour le mode de recueil des données que pour son analyse, il convient ici de présenter deux des procédés de cette méthode qui permettent d'asseoir la légitimité des résultats obtenus à partir des récits recueillis.

Premièrement, la multiplicité des récits recueillis auprès du même narrateur rend possible, au-delà de l'intérêt d'aborder en profondeur l'objet d'étude, de revenir sur certains moments du récit précédemment réalisé pour aussi bien lui demander d'explicitier et rendre compte de propos d'autant plus intelligibles que de confirmer voire infirmer certaines affirmations. À aucun moment il n'est question d'arbitrer sur la constance du discours mais, au contraire, de comprendre les raisons de cette variation dans les propos rapportés. Prenons l'exemple de Marion (28 ans, Paris), qui affirme et soutient dans les deux premiers récits de vie que ses parents ont invariablement adopté une consommation aux antipodes d'une consommation qu'on qualifie aujourd'hui de socialement responsable. C'est dans le troisième et dernier entretien – après avoir laissé mûrir les deux premiers – que sa mémoire lui rappelle l'importance pour ses parents de ne jamais laisser leurs détritiques dans un espace public lors des pique-niques ou encore le comportement affiché de son père de ne jamais jeter un mégot de cigarette par la fenêtre de la voiture. L'intérêt a donc été de comprendre pourquoi elle n'a jamais assimilé la moindre pratique de ses parents à celle d'une consommation socialement responsable avant ce troisième entretien.

C'est par recoupement, à travers la réalisation et analyse d'autres récits, que nous avons pu comprendre que le manque de discours et d'explication au sein de la famille sur la pratique, ne permet pas à l'enfant de s'en imprégner et concevoir un tel comportement comme un acte de consommation socialement responsable chez ses parents. C'est d'ailleurs à cela que nous renvoie le deuxième procédé visant à démêler objectivité et subjectivité des parcours pour atteindre une fiabilité : la multiplication et le recoupement des parcours de vie des sujets étudiés ayant vécu la même situation. De cette façon, on peut écarter l'écueil subjectif et se centrer sur les expériences communes pour tendre vers une représentation fiable de l'objet étudié. Ainsi, selon Delory-Momberger et Hesse (2001), « *ce que le récit construit et structure sans que le narrateur en ait pleinement conscience, le travail d'analyse et de réflexion historique va le questionner et le révéler* » (p.245). C'est donc par le croisement des témoignages et la construction progressive en dépassant la singularité intrinsèque des récits, que le chercheur arrive à une représentation fiable de ce qu'il cherche à comprendre.

4. Le contexte d'investigation

En optant pour une méthodologie de recueil d'informations par les récits de vie, nous investiguons le parcours de vie d'individus consommateurs socialement responsables, dont notre représentation s'avère limitée à celle du sens commun, afin de faire émerger la connaissance recherchée à partir de la structure dialogique et diachronique des récits. En aucun cas cette démarche ne peut s'inscrire dans une logique purement hypothético-déductive visant à confirmer ou infirmer des hypothèses issues de théories existantes. Il s'agit plutôt de comprendre les mécanismes de socialisation en jeu et d'élaborer un modèle explicatif du dit processus. Ainsi, en partant de la structure dialogique du récit pour atteindre les résultats souhaités, notre démarche est nécessairement à dominante inductive et « *se prête particulièrement bien à l'analyse de données portant sur des objets de recherche à caractère exploratoire, pour lesquels le chercheur n'a pas accès à des catégories déjà existantes dans la littérature.* » (Blais et Martineau, 2006, p.4)

En opérant par comparaisons successives et progressives des récits recueillis, nous alternons les phases de recueil d'informations, d'analyse et de comparaison jusqu'à atteindre le stade de saturation sémantique considérant « *l'atteinte du moment où plus rien de significatif ne s'ajoute pour accroître notre compréhension du phénomène observé* » (Martineau, 2005, p.14). Notre travail initial reposant majoritairement sur les faits, plus que sur la théorie, après le recueil de données brutes issues des récits il devient nécessaire de réduire le matériau pour en généraliser les concepts émergents. Toutefois, justifier d'une démarche inductive présente quelques limites qu'il convient de souligner.

Une première limite se situe au moment de l'échantillonnage théorique. Pour construire l'échantillon, nous avons dû recourir aux concepts théoriques afin d'approcher notre terrain d'étude et sélectionner la population référente la plus pertinente possible. Dans ce cas précis, nous avons d'une part tenu compte des spécificités de la méthodologie employée, et d'autre part de la définition retenue du consommateur socialement responsable et des variables sociodémographiques recensées dans la littérature qui justifient de comportements singuliers pour garantir une diversité des profils interviewés et recueillir ainsi des données jugées pertinentes (Glaser et Strauss, 1967).

Une deuxième limite repose sur le mode de production de connaissance. En effet, la démarche inductive, qui produit de la connaissance à partir des faits issus du terrain, nécessite d'effectuer une certaine sélection des variables émergentes au regard de la problématique. La réflexion du

chercheur le pousse nécessairement à s'appuyer sur les concepts théoriques qu'il a en mémoire et à admettre le rôle liminaire de ces derniers à la production des connaissances empiriques (Bertaux, 2005). Par ailleurs, certains auteurs (Anàdon et Guillemette, 2007) soulignent l'impossibilité de faire abstraction totale de sa propre sensibilité théorique pour aborder un phénomène d'étude. À cet égard, même si s'extraire *à priori* de toute théorie existante pour tout travail de recherche peut permettre de déceler de nouveaux éléments, « *il est illusoire, voire dangereusement aveugle, de penser qu'on peut approcher un phénomène en étant totalement « vierge » de tout a priori. Les résultats de la recherche ne peuvent jamais être purement construits a posteriori.* » (ibid, p.33). Ainsi, il est plus juste de spécifier que ce travail, à dominante inductive, s'inscrit dans une logique d'allers-retours systématiques entre données empiriques et connaissances théoriques. On observe donc une certaine circularité entre la logique inductive et des moments déductifs (Hutchinson et Wilson, 2001). Mais l'orientation générale de ce travail reste majoritairement inductive, sans en exclure totalement la déduction.

Ainsi, en étudiant les phénomènes selon l'expérience vécue et racontée des narrateurs, nous produisons des connaissances sur la base d'un procédé récursif. En nous attachant d'une part à délaissier nos *a priori* – en ayant toutefois conscience qu'ils existent – nous devons nous saisir de ce qui se passe en restant à « l'écoute des faits » (Bertaux, 2005). Cette boucle récursive permet alors d'aiguiser nos interrogations pour permettre d'atteindre une conceptualisation des faits étudiés.

Section 2. Collecte et analyse des données

Sous-section 1. Recueil des données

La justification de l'emploi de la méthodologie des récits de vie comme étude principale étant posée, cette section s'attache à présenter par quels moyens nous avons recueilli nos données pour répondre à la question de recherche. Pour cela nous présenterons comment nous sommes parvenu à constituer un échantillon valide sur le plan méthodologique et utile pour répondre à notre problématique. Puis nous développerons le processus par lequel s'est déroulée la collecte d'informations.

1. Constitution de l'échantillon

1.1 Critères d'échantillonnage

L'échantillon joue un rôle primordial dans le processus devant nous amener à des résultats valides tant pour sa capacité explicative que pour la qualité et la fiabilité de l'information apportée. En ce sens, l'échantillon est « *une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème* » (Pirès, 1997, p. 122).

La question de l'échantillonnage en recherche qualitative est différente de celle qui se pose dans une démarche qui s'appuie sur le paradigme positiviste. La constitution de l'échantillon n'est pas dirigée par un critère de représentativité statistique de l'échantillon à l'égard de la population globale mais est remplacée par la « *construction progressive et réfléchie de l'échantillon* » (Glaser et Strauss, 1967). De même, l'échantillon ne devra pas revêtir des individus aux caractéristiques identiques en dehors de l'objet étudié mais une représentativité théorique des sujets sélectionnés (Pirès, 1997 ; Martel, 2007)

L'échantillonnage théorique de Glaser et Strauss, (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990) permet de construire l'échantillon de manière progressive selon des stratégies de maximisation ou de minimisation de contraste par rapport aux premiers individus interviewés et entretiens analysés (Bühlmann et Tettamanti, 2007). Ce processus d'échantillonnage rend compte de la circularité du processus de recherche qualitative et demande à ce que chaque récit soit successivement analysé après chaque entretien afin de rediriger le processus d'échantillonnage. Au gré de l'avancement des résultats, cette démarche nous a permis d'adapter la direction de la recherche en fonction des résultats. En l'occurrence, l'échantillonnage progressif nous a poussé à varier les profils interviewés entre les différentes vagues d'entretiens et analyses des récits.

Pour Bertaux (2016), découvrir ce qu'il y a de général dans chaque cas particulier nécessite de disposer non pas d'un seul cas mais d'une série de cas élaborée de façon à rendre leur comparaison possible, impliquant à la fois similitude et différence. À cet égard, il considère que la construction de l'échantillon doit être déterminée par trois critères : (1) la variété des positions dans un même monde social, (2) la différentialité et (3) l'exigence de variation. Le premier critère renvoie à la variété des rapports sociaux et aux positions singulières liées aux expériences différentes vécues pas les individus et aux représentations variées des réalités sociales. La variété des positions des narrateurs, composée chacune de sa part de vérité, permettra alors de se saisir des différentes connaissances objectives pour proposer une approche global de l'objet étudié. Le second critère est la différentialité. Si les différences de positions au sein d'un contexte social donné apportent des informations, elle ne dit pas tout. Pour un même rôle donné, ou dans une situation donnée, chaque individu peut exercer sa fonction de manière différente selon par exemple son parcours de vie, ses valeurs ou ses compétences. Afin de comprendre ce qui dirige des comportements distincts entre individus pour une même situation donnée, il conviendra de déceler les parcours individuels de chacun. Le dernier critère consiste à couvrir au mieux la variété des témoignages afin de dépasser le simple stade descriptif et rendre les résultats valides. Pour cela, il nous faut aller chercher des cas très différents de ceux sur lesquels nous avons travaillé initialement, des « cas négatifs », afin de nous assurer de la non remise en question de la validité des résultats.

À travers cette recherche, nous avons eu la volonté lors de la construction progressive de notre échantillon de respecter ces critères de variété et de différentialité. L'échantillon principal retenu est composé d'individus comparables quant à leurs choix de comportements de consommation mais différents quant aux parcours de vie qu'ils ont vécus (i.e. ; antécédents familiaux, ville, genre, CSP). Les résultats de cet échantillon ont enfin été confrontés à une vague de récits menés auprès d'individus aux choix de comportements de consommation différents.

L'échantillonnage relève par ailleurs d'une opération stratégique mais également évolutive selon les moments de l'étude, en dissociant l'échantillonnage effectué au début de l'étude de celui réalisé en cours d'étude (LeCompte et Preissle, 1993). Dans un premier temps, nous nous sommes attachés à obtenir une représentativité des vécus recueillis progressivement par effet boule de neige. Dans un deuxième temps, notre volonté s'est attachée à vérifier les premières interprétations par une nouvelle vague de récits auprès de nouveaux consommateurs socialement responsables. Enfin, dans un dernier temps, nous avons effectué une dernière vague

de récits auprès de « cas extrêmes » de consommateurs qui ne se retrouvent pas dans ce mode de consommation afin d'effectuer des comparaisons.

Miles et Huberman (1994) soulignent également les critères d'ordre logistique relatifs à l'accessibilité, la facilité d'accès au terrain, les échéances, les disponibilités ou encore les coûts pour rendre compte de l'échantillonnage. Au vu des caractéristiques des récits de vie, lesquels demandent un investissement des narrateurs, et face à la réticence relative des individus à participer aux études, ce critère n'a pas pu être occulté.

Enfin, la propriété intentionnelle de notre démarche d'échantillonnage nous met nécessairement face à notre volonté d'approcher des « acteurs sociaux compétents » dans le domaine d'étude considéré. Or, quels sont éléments qui nous permettent de sélectionner ces acteurs ? Quels sont les paramètres pris en compte pour considérer et distinguer les CSR des non CSR ? La première réponse se trouve directement dans notre question de recherche et la définition apportée et retenue de la CSR dans ce travail (Mohr, Webb et Harris, 2001). Une fois la compétence de l'acteur social déterminée et balisée par cette définition, les critères de celle-ci ont été transmis à la population potentiellement concernée. Puis, ce sont les individus eux-mêmes qui, se considérant comme acteurs compétents dans le champ de cette consommation, nous ont contacté. Pour les non CSR, le processus fut le même. Nous avons interrogés des individus ne se reconnaissant pas dans un tel mode de consommation. Nous avons donc mis en place un processus d'échantillonnage basé sur la reconnaissance individuelle de l'individu de ses propres compétences balisée par des critères théoriques.

1.2 Construction de l'échantillon

L'échantillonnage se distingue à travers deux actions par lesquelles passe le chercheur pour concevoir son échantillon (LeCompte et Preissle, 1993 ; Schwandt, 1997) : (1) sélectionner un site à l'aide des balises théoriques et conceptuelles mobilisées et (2) échantillonner à l'intérieur de ce site selon la volonté ou non du chercheur à mobiliser l'ensemble ou une partie seulement de la population de ce site. À cet égard, et en étudiant le processus de socialisation à la CSR, nous avons été amenés à définir comme première population cible les personnes membres de deux associations engagées pour le développement durable (Alternatiba et AlterTour). C'est ce que Bertaux (1997) nomme « *le lieu de rassemblement* », c'est-à-dire, dans notre cas, un contexte de recrutement nous permettant d'identifier les éventuels narrateurs. Nous sommes entrés en contact avec cette communauté par l'intermédiaire de leurs membres organisateurs qui se sont chargés de relayer notre lettre (Annexe 9) par mail auprès des membres de ces deux

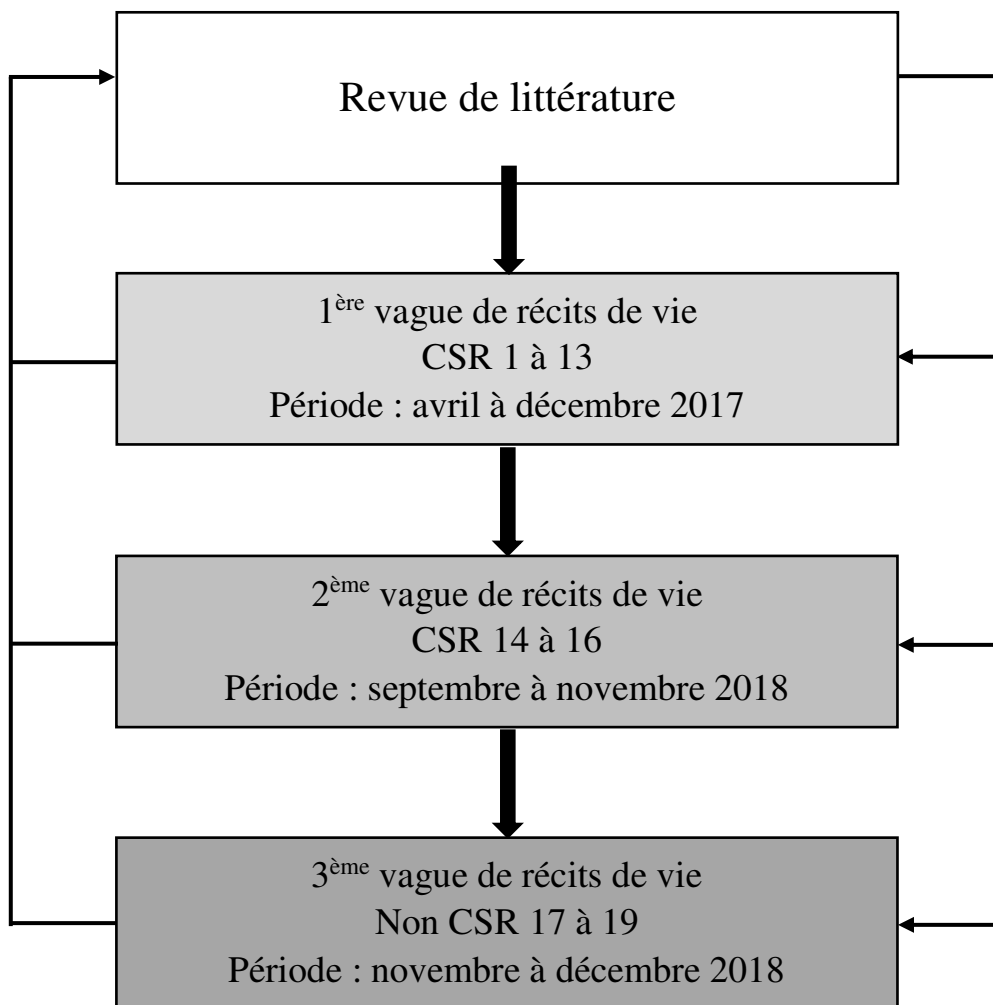
collectifs. Cette lettre précisait l'objet de recherche ainsi que notre fonction, les profils recherchés pour cette étude, la fonction et les modalités des entretiens. Elle mentionnait également nos coordonnées ainsi que notre photo et le laboratoire de référence, en vue d'éveiller la confiance des interlocuteurs et de montrer la transparence de cette étude à leur égard. Cette démarche visait à obtenir un plus grand nombre de retours d'individus volontaires. Cette lettre a même été au-delà des membres actifs de ces collectifs, puisque les membres ont également relayé ma demande auprès de leurs propres contacts. Ainsi, par effet boule de neige, nous avons constitué progressivement notre échantillon en fonction des retours et des disponibilités de chacun face à des entretiens longs et multiples. Si initialement nous n'avions pas anticipé que notre demande serait relayée dans toute la France, notre échantillon révèle finalement des narrateurs de villes et régions totalement différentes. En gardant à l'esprit la notion de variété, nous nous sommes fixés comme objectif, pour la première vague d'entretien, un échantillon d'un douzaine de personnes devant, dans la mesure du possible, se répartir assez équitablement entre les genres, le niveau d'étude et les catégories socioprofessionnelles tout en conservant une tranche d'âge issue d'une même génération.

Chaque personne est revenue vers nous soit par mail soit par téléphone, selon le moyen de communication utilisé pour nous exprimer sa volonté de participer à cette étude. À l'issue de cette première mise en relation, un second contact téléphonique a été engagé afin d'expliquer plus en détail les objectifs et enjeux de cette recherche, les modalités des entretiens à savoir que la conversation serait enregistrée, retranscrite puis que la synthèse serait envoyée pour validation. Cet échange visait également à obtenir un engagement formel de leurs parts pour deux à trois entretiens longs et, tout en répondant à leurs éventuelles questions, à fixer la date et l'horaire pour le premier récit. Il était également nécessaire de nous assurer que les interviewés ne disposaient pas de connaissance théorique sur le sujet, comme le conseille la littérature de la méthode des récits de vie (Thompson, 1997).

Une fois l'entretien accepté, nous avons exprimé la nécessité d'organiser ces entretiens dans un lieu calme et propice à la bonne qualité d'enregistrement du récit tout en privilégiant un lieu d'entretien où les narrateurs vont pouvoir se sentir en confiance McCracken (1988). Au vu de la distance géographique qui nous séparait avec la majorité des narrateurs, les entretiens se sont déroulés pour la plupart via skype depuis le domicile de chacun. Pour les narrateurs habitant l'agglomération du chercheur, les entretiens se sont soit déroulés au domicile du chercheur, à la bibliothèque universitaire ou sur le lieu de travail du narrateur. Enfin, la veille du jour de l'entretien, nous recontactons chacun des narrateurs pour confirmer l'entretien. En suivant le

même procédé, une deuxième collecte de données a été réalisée dans le cadre de l'étude confirmatoire auprès des CSR qui nous avaient initialement contacté mais n'avaient pas donné suite, faute de temps au cours de la première vague d'entretiens. Dans la perspective d'une construction progressive de l'échantillon nous avons prioritairement recontacté les personnes qui permettaient de répondre, dans la mesure du possible, aux critères de variété comme la parité du genre, le niveau d'étude ou la diversité des catégories socio-professionnelles. Enfin, une dernière vague d'entretiens confirmatoires a été entreprise cette fois-ci avec des individus ne se reconnaissant pas dans ce mode de consommation socialement responsable. De cette façon nous voulions nous assurer que les mécanismes décelés chez les CSR leur étaient bien spécifiques. Pour cette troisième phase d'entretien, nous avons fait appel au réseau personnel du chercheur mobilisant la rencontre d'acteurs aux profils divers.

Figure 12. Étapes successives de la collecte d'informations



Ainsi, l'échantillon des personnes participant aux récits de vie est composée de 9 femmes et de 10 hommes, dont 16 CSR et 3 non CSR, âgés de 24 à 39 ans de catégories socio-professionnelles diverses et vivant dans diverses villes de France à savoir Le Havre, Paris, Bordeaux, Nice, Marseille, Montpellier, Valence, Clermont-Ferrand, Nantes, Maubeuge ou encore Lons Le Saunier dans le Jura. En accord avec le principe de saturation, trois vagues successives de collecte d'informations ont été déployées, respectant les trois critères soulignés précédemment par Bertaux (2016) et la recherche de « cas négatifs ». À l'instar de Becker (1986), il suffit de « *recueillir non pas un seul mais un petit nombre raisonnablement varié de récits de vie de personnes qui ont vécu au sein de la même pièce de la mosaïque sociétale* » (Bertaux, 2016, p.18) pour que les témoignages se recourent.

La littérature portant sur la méthodologie des récits de vie conseille de rencontrer plusieurs fois le narrateur (Thompson, 1997 ; Dobscha, 1998 ; Atkinson, 2002 ; Bertaux, 2016). Nos entretiens sont longs – une heure trente minutes en moyenne – et multiples – chacun est rencontré 2 à 3 fois – et laissent l'occasion au narrateur de s'initier au récit de sa propre vie (Bertaux, 2016). Au total, 19 personnes ont été rencontrées pour une durée totale de 61 heures et 35 minutes d'entretiens ; 16 personnes ayant été rencontrées 3 fois et 3 personnes 2 fois (tableau 31).

Tableau 31. Synthèse des rencontres

NARRATEURS				CARACTERISTIQUES DES RECITS		
Prénom	Ville	Âge	Profession	Nombre de récits	Durée	Nombre de pages
Hélène	Bordeaux	30	Assistante régisseuse à la maison des arts	3	3h02	37
Marion	Paris	28	Recherche d'emploi	3	3h55	37
Pierre	Le Havre	27	Gérant magasin de vélo	3	1h47	18
Ariane	Le Havre	27	Professeur de violon/ Doctorante en sciences de l'éducation	3	5h15	39
Jessica	Le Havre	34	Cours auprès d'enfants/Reprise d'étude	3	2h47	34
Baptiste	Paris	31	Professeur de clarinette	3	3h44	35
Vincent R	Clermont-Ferrand	30	Chercheur à l'IRSTEA	3	2h58	28
Terrie	Paris	29	Recherche d'emploi	3	4h03	36
Corentin	Marseille	28	Recherche d'emploi	2	3h06	33
Vincent K	Valence	31	Recherche d'emploi	3	5h52	47
David	Nantes	28	Sans emploi	2	4h14	46
Régis	Nantes	35	Chef de produit GRDF	3	2h33	26
Johan	Nice	39	Commercial dans une start-up coopérative	3	3h48	37
Julien	Lons Le Saunier	39	Technicien Forestier	3	4h12	34
Sophie	Montpellier	34	Assistante sociale	3	3h03	31
Audrey	Paris	31	Sans emploi/Congé maternité	3	2h40	29
Aurore	Paris	29	Conseillère clientèle Banque	3	1h51	20
Laureen	Maubeuge	27	Chef navette	3	2h12	27
Eddy	Le Havre	24	Responsable magasin de prêt à porter	2	1h33	18
TOTAL				54	61h35	612

Cette démarche d'échantillonnage progressif nous a permis, au gré de l'avancement des entretiens, de nous poser de nouvelles questions, transposées dans nos entretiens, pour déceler les mécanismes en jeu et comprendre les différences qui s'opèrent d'un individu à un autre. Quel est le processus de socialisation en jeu ? Comment les individus en sont venus à déployer certaines pratiques ? Pourquoi elles ont été réalisées à des moments différents du parcours de vie selon les individus interrogés ? Pourquoi certains comportements sont plus présents chez certains individus plutôt que chez d'autres ? Autant de questions soulevées par les différents récits de vie révélés par les narrateurs. C'est là que se révèle la limite du caractère prédictif de notre échantillonnage ; notre volonté étant de tracer le récit de vie des CSR, la spécificité de leurs parcours ne va se révéler qu'au cours des entretiens. Il n'est donc pas possible de sélectionner les individus dès le départ selon les prérequis déterminants de leur mode de consommation. C'est en ce point que se présente l'intérêt de la saturation sémantique, développé dans la partie suivante.

1.3 Saturation de l'échantillon

La question de l'échantillon est souvent problématique en recherche qualitative puisque c'est au gré de l'avancement des interviews menées que le chercheur va déterminer la taille de son échantillon et le moment de saturation. Le seuil de saturation de l'information se pose lorsque le matériau supplémentaire collecté n'apporte plus d'informations nouvelles (Glaser et Strauss, 2010).

Le seuil d'entretiens à atteindre pour arriver à la saturation des récits révèle une grande disparité dans les recherches jusqu'alors menées. Le nombre de récits pouvant aller d'un seul (Catani et Mazé, 1982) à une centaine de récits (Özçağlar-Toulouse, 2008) ; la majorité des recherches étant bornée entre ces deux extrêmes (Bertaux et Kohli, 2001). Il est en effet « *rare que l'on voit apparaître des informations nouvelles après le 20ème ou le 30ème entretien... En fait, le nombre de sujets nécessaires dépend non seulement de l'hétérogénéité des réactions dans la population, face au problème posé, mais aussi, et surtout de la méthode d'analyse employée, et de l'utilisation qu'on entend faire des résultats* » (Ghiglione et Matalon, 1978, p.50 in Özçağlar-Toulouse, 2008). La variété de ces seuils de saturation des récits de vie est d'ailleurs relevée par Bah, Ndione et Tiercelin (2015) à travers les champs disciplinaires de la psychologie, la sociologie et le marketing. En psychologie, Havet (2002), travaillant sur l'approche du parcours personnel, social et professionnel exprime atteindre un seuil de saturation au terme de 173 récits de vie. En sociologie, Mennesson (2006), qui a travaillé sur les femmes et le sport, fixe son

seuil de saturation à hauteur de 18 entretiens de footballeuses et 15 de boxeuses d'une durée d'une 1h30 à 2h par entretien. Vidal (2007), quant à lui exploite un échantillon composé de 57 entretiens uniques pour arriver à saturation. En marketing, Fournier (1998a) travaille sur un échantillon de 3 récits de vie pour une durée allant de 12 à 15 heures par récit. Et Thompson et Haytko (1997), ou encore Roederer (2012), mènent 20 récits de vie auprès de 20 répondants différents et des enregistrements situés entre 45 minutes et 2 heures par narrateur. Mais d'autres recherches, bâties sur un échantillon moindre mais au nombre d'entretiens plus nombreux ont été conduites et ont donnés lieux à de fructueux résultats en comportement du consommateur (Özçağlar-Toulouse, 2005).

Pour cette recherche, la diversité des récits étant importante, la saturation sémantique s'est révélée à la fin de la première vague d'entretien, soit au bout du 13^{ème} narrateur interviewé (Glaser et Strauss, 1967). La retranscription de l'ensemble des récits de vie de ces 13 narrateurs a montré l'arrivée au stade de saturation sémantique nous amenant à considérer « *l'atteinte du moment où plus rien de significatif ne s'ajoute pour accroître notre compréhension du phénomène observé* » (Martineau, 2005, p.14). Les deux autres vagues de récits nous ont permis de confirmer nos résultats et modèles proposés.

Notre échantillon dépasse le minimum recommandé par McCracken (1988) et se positionne dans l'intervalle des 3 à 20 interviewés recommandés en recherches interprétativistes par le *Journal of Consumer Research* (Thompson et Haytko, 1997 ; Fournier, 1998a). L'échantillonnage théorique peut donc être considéré comme pertinent au vu de la diversité des récits et du faible apport d'informations nouvelles des derniers entretiens (Glaser et Strauss, 2010).

La transcription des entretiens avant chaque nouvelle interview était nécessaire, que ce soit entre les récits d'un même narrateur lorsqu'un nouveau narrateur était interrogé. Chaque transcription nous a permis de mieux appréhender notre problématique et de poursuivre dans la connaissance du sujet par la variété des opinions et expériences des narrateurs.

Une fois l'échantillonnage considéré, il convient de collecter l'information dans les meilleures conditions possibles. À cet égard, nous présenterons dans la prochaine sous-section par quels moyens nous avons réalisé puis travaillé nos récits de vie.

2. Collecte de l'information

2.1 Déroulement des récits de vie

L'ensemble des récits a été recueilli grâce à des entrevues individuelles. Avant chaque nouveau récit, nous avons rappelé nos intentions de recherche, ce qui fut l'occasion d'échanger sur les résultats et finalités possibles. Il était en effet important que chacun des narrateurs comprenne bien que seul leur vécu nous intéressait et qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses dans les expériences qu'ils nous relataient. Si l'objet d'étude porte sur la CSR, il était également important pour nous de connaître autant les pratiques qui s'y affiliaient que toutes celles que les narrateurs avaient et jugeaient moins en accord avec un tel mode de consommation. De même, il devait être clair pour eux que tout moment de rupture vécu dans leurs choix de comportements de consommation nous intéressait.

Une fois que ces considérations ont été bien établies, nous étions amenés à rappeler les modalités pratiques du déroulement du récit (Legrand, 1993). Celles-ci visaient d'une part à nous assurer du temps disponible du narrateur pour mener à bien l'entretien et éviter de devoir mettre un terme à l'entretien de manière précipitée ce qui aurait signifié perdre tout le travail de mémorisation effectué. Elles s'attachaient d'autre part à rappeler la nécessité méthodologique d'enregistrer les entretiens, de manière à permettre une retranscription qui soit la plus fidèle possible (i.e. ; moments de réflexion, hésitations). Et enfin, nous apportions la garantie d'anonymat pour les personnes souhaitant changer leur prénom au moment d'exploiter les résultats.

Nous reconnaissons le droit de regard du narrateur face aux résultats de la recherche. À cet égard, le chercheur s'est engagé à envoyer à chacun d'eux les analyses constituées de leur anamnèse, de leur synthèse et de leur frise chronologique. De cette façon nous garantissons d'une part leur accord sur ce qui est utilisé et retranscrit dans nos résultats mais également, par exigence scientifique, nous nous assurons la conformité de nos analyses. Cette phase donne lieu à un accord verbal explicite, une forme de contrat (Legrand, 1993), qui nous permet de commencer l'entretien.

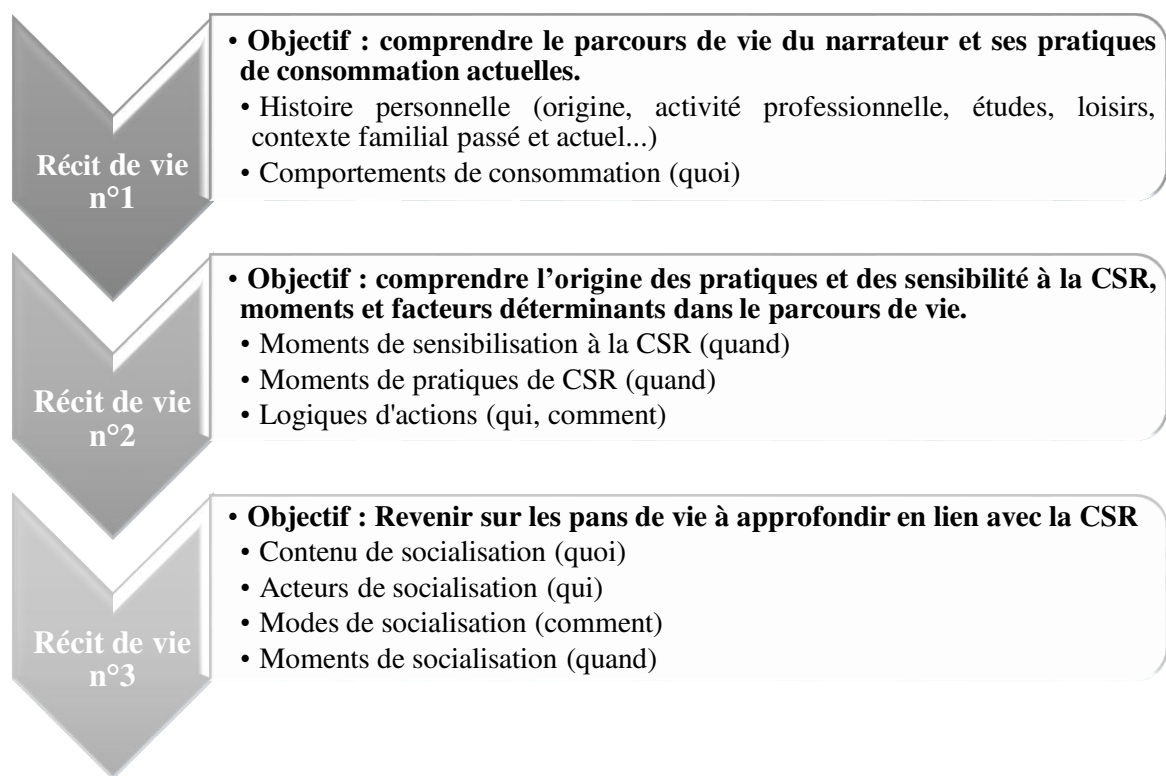
Les entretiens visaient tous le même objectif. Ils avaient pour fonction d'écouter et de collecter les propos des narrateurs en vue de reconstituer leur parcours de vie depuis l'enfance et nous amener à comprendre les mécanismes en jeu qui les ont amenés, aujourd'hui, à être un consommateur socialement responsable. Pour étudier le processus de socialisation à la CSR, nous avons organisé chaque entretien autour de thèmes dont le but était de faciliter les échanges

entre l'interviewé et l'intervieweur, en amenant le premier à se livrer progressivement sur ses choix de consommation et sur la façon dont il y est venu. C'est ce que Bertaux (1997) appelle un « récit de pratiques ».

Distincts des entretiens semi-directifs organisés autour d'un guide structuré par une série de thèmes prédéfinis, les récits de vie (Raybout, 1996) ont pour vocation de laisser le narrateur s'exprimer et développer oralement sa pensée. Elle nous assure également de ne pas oublier d'informations et de rester centré sur la problématique étudiée (Digneffe, 1995). Le narrateur est donc amené à développer, par des éléments concrets, ses pratiques de consommation et leur évolution en fonction de sa trajectoire de vie en remontant progressivement vers l'enfance. À cette occasion, le narrateur partage également avec nous son ressenti sur certaines scènes de sa vie et donc sa manière de penser ainsi que les motivations qui animent ses choix de comportements de consommation.

Les récits de vie, qui se sont déroulés en deux ou trois temps pour chacun des narrateurs, se sont organisés autour de grands thèmes. Le premier récit avait comme fonction de poser le cadre en permettant au narrateur de se présenter et de mettre en perspective son contexte de vie actuel en commençant par des généralités (i.e. ; activités professionnelles, parcours scolaire, composition de la famille, lieu d'habitation). Ce premier entretien a notamment eu comme principale conséquence de familiariser l'interviewé avec le chercheur, de faire naître une certaine confiance entre eux et permettre au narrateur de prendre de l'assurance dans le récit qu'il fait de lui. Le second récit s'est plus spécifiquement axé sur la consommation, en remontant progressivement jusqu'à l'enfance pour comprendre les logiques et moments d'actions. Et le troisième récit, enfin, avait pour rôle de revenir sur certains passages pour confirmer ou éclairer les zones d'ombres des récits précédents. Il est en effet recommandé de s'intéresser à plusieurs reprises à un même évènement pour déjouer les défaillances de la mémoire (Auriat, 1996). Tout en s'attachant au fait que chaque sujet soit interviewé de manière systématique sur les mêmes éléments pour éviter tout risque d'influence du matériau, la trame des entretiens s'est affinée au gré de ceux-ci mais s'est surtout adaptée à chaque interviewé (Bertaux, 1997 ; Demazière et Dubar, 1997 ; Atkinson, 2002).

Figure 13. Objectifs et thèmes des entretiens



À l'instar de Thompson (1988), trois conditions doivent être respectées pour que l'entretien commence : l'élaboration d'un contexte social, la réaffirmation du but de l'entretien et enfin poser une première question. Comme la fonction du récit est de laisser l'interviewé développer un discours narratif, la première question est fondamentale dans l'orientation que va prendre la suite de l'entretien (Bertaux, 1980 ; 2016 ; Pineaux et Legrand, 1993). À cet égard, Bertaux (2016) recommande l'usage du verbe « raconter » dans la première question. À deux reprises nous avons eu recours à la formulation recommandée. Une première fois pour inciter le consommateur à se présenter et à exposer son contexte de vie, ce qui est nécessaire quand on étudie une trajectoire de vie et que l'on souhaite remonter jusqu'à l'enfance pour comprendre les mécanismes en jeu dans la socialisation de l'enfant consommateur. Et une deuxième fois, pour entrer au cœur du sujet de la consommation socialement responsable. Ainsi, les deux formulations respectivement employées ont été : « *Pourrais-tu me raconter qui tu es, ce que tu fais dans la vie et ce qui s'est passé d'important dans ta vie ?* » et « *J'aimerais que tu me racontes aujourd'hui tes choix de comportements de consommation socialement responsable ?* ». L'idée de ces deux questions est de permettre une première entrée en matière où le narrateur pouvait aisément se livrer sur des faits communs. La dynamique de l'entretien étant lancée, il était alors plus facile de poursuivre sur un registre d'évènements personnels nécessitant, au gré

de l'avancement de sa réflexion, une plus forte mobilisation de sa mémoire. Pour les récits suivants, nous commençons systématiquement par demander au narrateur si de nouveaux éléments lui étaient venus à l'esprit depuis la dernière entrevue. Enfin, nous terminions chacun des entretiens par nous assurer que le narrateur n'avait pas d'autres éléments à ajouter.

« *On ne raconte pas sa vie à un magnétophone* » (Franco Ferrarotti, 1983 cité in Bertaux, 2016, p.65) et, pour autant, trop parler ou interrompre le narrateur sont des comportements à proscrire. Il faut donc à la fois laisser le narrateur guider l'entretien pour qu'il puisse se saisir du « *désir de se raconter* » (Bertaux, 1980, p. 209) tout en combinant l'écoute active avec les questionnements. L'enregistrement et la prise de notes sont deux moyens conseillés par Bertaux (2016) pour fixer le contenu de l'entretien. Le dictaphone présenté en début d'entretien est posé sur le coin de la table et a vite été oublié par les narrateurs. Parallèlement, nos notes d'observation prises sur un carnet de bord (Chirouz, 2003) nous permettaient d'annoter toutes les remarques utiles au suivi du récit et notamment toutes les nouvelles interrogations que pouvaient susciter les propos de l'individu. Les notes sont aussi un bon moyen pour que le narrateur, qui s'exprime alors plus lentement en nous voyant écrire, s'octroie plus librement un temps de réflexion pour faire appel à sa mémoire sur des faits toujours plus anciens et précis.

La communication non verbale est également un facteur non négligeable en face à face pour montrer notre empathie, notre enthousiasme ou encore notre interrogation sur certains points développés par le narrateur. Ainsi, sans le couper dans son élocution, un regard pouvait suffire à l'interviewé pour l'amener à développer certains points ou encore pour sentir l'intérêt du chercheur dans les pans de vie partagés. Reprendre les derniers mots du narrateur pouvait également servir de relance pour le faire approfondir et développer sa pensée.

Le recueil de données en trois temps (voire deux), la trame d'entretien, mais également la relation de confiance créée entre l'intervieweur et l'interviewé ont permis de garantir l'acquisition de données claires et significatives tout en laissant le narrateur s'initier au récit de sa propre vie. Ce dernier a donc pu approfondir progressivement sa réflexion sur son parcours de vie révélateur de son devenir en tant que consommateur socialement responsable. Certains narrateurs admettant alors de faire émerger de leur mémoire des événements dont ils n'auraient pas pensé se souvenir et se confesser sur des éléments de leurs vies qu'ils n'auraient pas cru nous révéler avant l'entrevue.

2.2 Mise en forme des entretiens

Si au regard des mécanismes traditionnels de la psychologie humaine, l'analyse des récits de vie s'apparente à un exercice complexe (Wacheux, 1996 ; Bertaux, 1997 ; Sanséau, 2005), leur enregistrement puis leur retranscription se présente comme la solution à adopter pour une analyse de fond de ces entretiens. Nous avons retenu l'option de retranscrire l'ensemble de nos 54 entretiens, soit 61h35mn d'enregistrements.

La retranscription est une phase cruciale qui est le passage du verbal à l'écrit ce qui, nécessairement, fait face à certaines contraintes de formes qui ne doivent pour autant pas altérer le sens des propos du narrateur. En effet, *« c'est une chose d'entendre en entrevue la parole vivante de l'interlocuteur, c'en est une autre d'écouter la cassette de cette entrevue et encore autre chose de lire un récit édité. »* (Binet et Sherif, 1992, p.192). On souligne alors toute l'importance de mener avec rigueur cette phase de travail *« d'une part, parce que la réussite de l'analyse dépend en grande partie de cette phase préliminaire, et d'autre part parce qu'elle constitue le début du travail de l'interprétation. »* (Özçağlar-Toulouse, 2005, p.212)

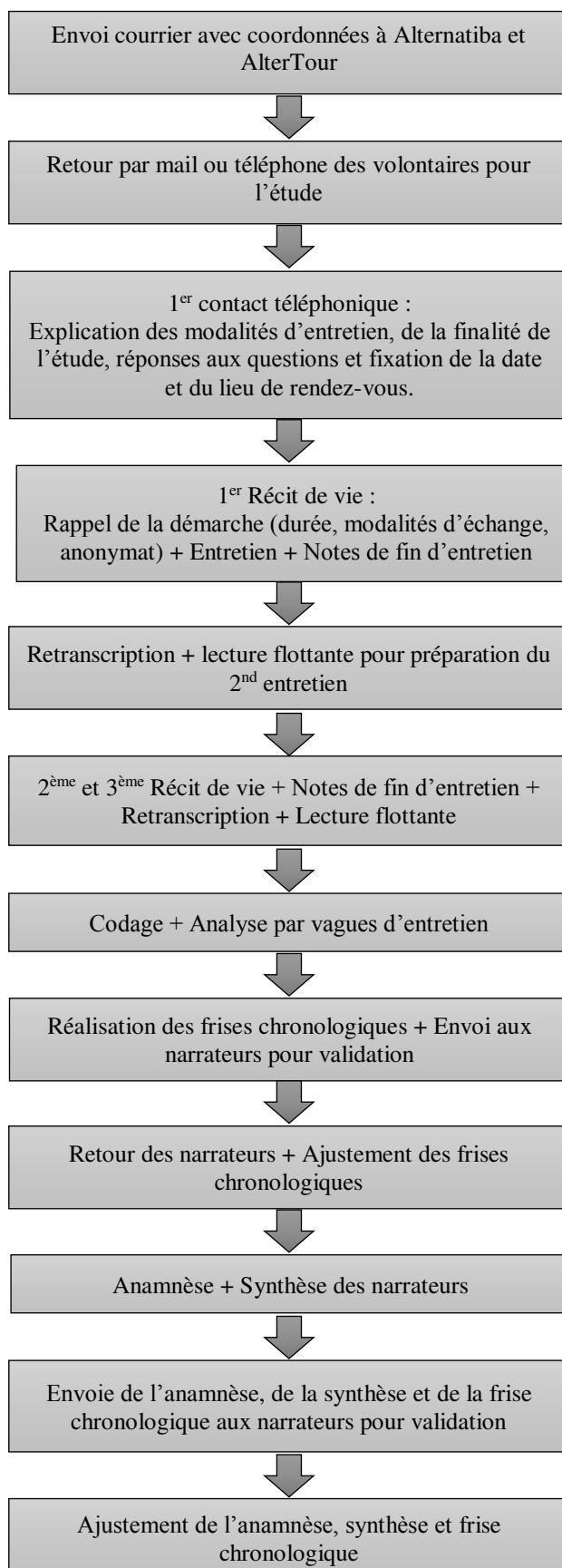
La production orale est l'émergence de la pensée qui se livre au fur et à mesure qu'elle s'élabore. Les hésitations, les phrases incomplètes et les silences sont nombreux. Pour rester le plus fidèle possible à la parole initiale, nous avons ainsi cherché à reproduire au plus juste ces moments en précisant dans le texte ces passages d'hésitations, de réflexion voire de rire (Annexe 10). De même, chaque interview a été retranscrite le plus rapidement possible afin de garantir la meilleure conservation des propos tenus lors du décodage des discours. Les questions et relances du chercheur ont aussi été retranscrites dans le corpus du texte dans la mesure où elles contribuent au travail de l'interprétation par l'orientation plus ou moins implicite qu'elles confèrent.

En optant pour la retranscription intégrale entre chaque récit et chaque narrateur, cette démarche nous projette immédiatement dans l'analyse. En effet, la retranscription nous permet de revivre une seconde fois l'interview et de déceler des logiques d'action, des récurrences, des jalons explicatifs du processus de socialisation étudié que nous n'avions pas encore décelés le jour même de l'entretien. L'analyse est donc progressive, récurrente et continue puisque celle-ci commence dès le jour même de l'entretien. En effet, entre chaque entretien, les discours intégralement retranscrits donnent lieu à une première lecture flottante visant à déterminer spécifiquement, pour chaque individu, les points à approfondir par le narrateur dans le récit suivant. L'analyse débute donc dès le premier entretien et la comparaison se fait dès le

deuxième narrateur interviewé. C'est donc au gré de l'évolution du recueil des récits de la première vague que la comparaison se consolide pour ensuite, lors des vagues d'entretiens complémentaires, venir confirmer nos résultats. À cet égard, les résultats issus des premiers entretiens sont intégrés pour compléter la trame d'entretien évolutive en vue de consolider le modèle proposé. De cette façon nous justifions d'une connaissance approfondie – en fonction bien sûr de ce que nous ont révélé les narrateurs – du parcours de vie des individus qui les a amenés à devenir un consommateur socialement responsable.

La retranscription des entretiens donne lieu à 612 pages (interligne simple) auxquelles nous pouvons ajouter les notes du carnet bord prises lors de l'entretien et juste après l'entretien, ainsi que les synthèses individuelles et les frises chronologiques réalisées pour chaque narrateur. Les notes sur le carnet de bord prises pendant l'entretien nous amènent à rebondir sur des points spécifiques abordés par le narrateur. Les notes complémentaire posées juste après l'entretien ont pour fonction de retenir toutes nos évaluations personnelles, propositions de logiques d'action supposées qui font soit écho aux propos tenus par les autres narrateurs soit qui devront être vérifiées dans les prochains entretiens. Ces notes prises à chaud sont également très utiles pour réaliser une première synthèse du parcours de vie révélé par le narrateur qui sera complété au gré des échanges. À cet effet, et au terme des trois récits de vie, nous proposons dans la partie II, l'anamnèse des narrateurs au regard des thématiques abordées, ainsi qu'une frise chronologique des différents évènements de leur vie qui sont révélés ; tout cela devant nous permettre de bien comprendre leur trajectoire. Ces données ont été ensuite transmises à l'ensemble des 19 narrateurs en vue d'une confirmation des propos relatés et des analyses qui ont été faites de leur trajectoire

Figure 14. Démarche simplifiée de la composition de l'échantillon jusqu'à l'analyse des entretiens



Sous-section 2. Méthode d'analyse des données

Les méthodes de recueil de données employées nous donnent accès à un grand nombre d'informations retranscrites et analysées en vue de répondre à notre question de recherche. Si le processus d'analyse s'est développé tout au long de la recherche et ce, dès la réalisation du premier récit de vie, celui-ci est passé par une phase de déconstruction puis de reconstruction du matériau.

En privilégiant l'approche interprétative pour ce travail, nous entendons mobiliser les méthodes d'analyse permettant d'atteindre au mieux les réalités vécues par les consommateurs. Afin de dépasser la simple description de la CSR et atteindre une compréhension globale du processus de socialisation, nous justifions dans cette section des procédures d'interprétation mobilisées.

1. Méthodes d'analyse pour les récits de vie

En recherche qualitative, la collecte de données nécessite un traitement analytique par son contenu. Appelée analyse de contenu, Bardin la définit comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages* » (2013, p.47). En ce sens, elle vise à rendre explicite et à donner du sens aux données en analysant leur contenu.

Ce contenu organisé va être repris et manipulé pour prendre la forme de mots, codes, thèmes ou catégories afin d'atteindre une connaissance spécifique du contexte étudié et de restituer un agrégat d'ensembles signifiants (Paillé et Mucchielli, 2010). L'analyse de contenu est donc une succession de deux phases dont la première vise à déconstruire le matériau recueilli, pour ensuite le reconstruire afin d'atteindre une profonde connaissance du phénomène étudié qui permettra au chercheur de passer de la simple description du phénomène à son explication.

À l'instar de Miles et Huberman (2007), l'analyse de contenu a été réalisée en continu selon le processus d'analyse itératif. Chaque phase de recueil d'informations a été analysée en vue de préparer la phase de recueil suivante, nous permettant ainsi d'affiner tout au long de notre étude la compréhension du phénomène en complétant l'axe de la trame d'entretien.

Plusieurs techniques existent pour mener à bien une analyse de contenu. Parmi ces techniques d'analyse des récits de vie, on peut repérer les approches suivantes :

- **L'analyse thématique** : elle vise à identifier, dans chacun des récits, les passages affiliés à des thèmes pour ensuite en comparer le contenu. Le thème est l'unité d'analyse et celui-ci peut aller du mot jusqu'à un groupe de phrases.
- **L'analyse diachronique** : elle se focalise sur la succession d'événements dans le temps pour éclairer les logiques d'action avant/après.
- L'analyse comparative : elle s'attache à construire un modèle de plus en plus riche et précis en vue de faire apparaître les récurrences dans des situations diverses.
- **L'analyse lexicale** : elle consiste à repérer la manière dont sont construits les discours autour d'un thème ou d'un sujet en portant sur la nature et la richesse du vocabulaire. Grâce à la fréquence d'apparition des mots, elle cherche à expliquer les opinions, attitudes et comportements des interviewés.
- **L'analyse structurale** : Fondée sur trois types de clés de répartition (Barthes, 1966) à savoir les séquences, les actants et les propositions argumentaires (Demazière et Dubar, 1997), elle s'intéresse aux sens du discours pour découvrir ce en quoi un récit « *possède en commun avec d'autres récits une structure accessible à l'analyse* » (Barthes, 1966, p.2).

Si nous présentons, de manière non exhaustive, la diversité des techniques possibles pour l'analyse des données en recherche qualitative, et plus spécifiquement pour les récits de vie, ils justifient d'une fonction commune. En effet, ils visent tous à transformer puis à interpréter l'information, de manière systématique et rigoureuse, en vue d'appréhender les acteurs interviewés et le monde social auquel ils appartiennent et que nous cherchons à comprendre (Coffey et Atkinson, 1996)

Pour l'analyse des récits de vie issus de cette étude, nous avons retenu trois méthodes : l'analyse thématique, l'analyse diachronique et l'analyse comparative. Une première analyse de contenu thématique, assistée par le logiciel de traitement de données Nvivo 11, a permis une première déconstruction de l'ensemble des données issues de la retranscription des récits de vie recueillies (Annexes 11 et 12). Cette phase de déconstruction du matériau s'est suivie de la phase de reconstruction par la combinaison d'une analyse diachronique et comparative, nous permettant alors de saisir pleinement la problématique et de répondre à notre question de recherche.

2. Orientations méthodologiques

2.1 Analyse thématique

Après avoir mis sous forme écrite les interviews, l'analyse thématique de contenu vise à structurer et exploiter les informations recueillies en transposant nos récits « *en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé* » (Paillé et Mucchielli, 2010, p.164).

À l'aide d'une grille d'analyse développée au cours du processus de recherche, l'analyse thématique a permis de « *procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus* » (Paillé et Mucchielli, 2010, p.162). L'unité d'analyse est donc le thème et, comme précisé plus haut, peut aller du simple mot au groupe de phrases.

Comme nous l'avons présenté précédemment, cette recherche tente d'apporter des éléments de compréhension à l'adoption d'une consommation socialement responsable. Pour ce faire, nous avons guidé l'analyse thématique autour de nos quatre sous-questions de recherche, à savoir les pratiques de CSR et les valeurs et compétences mobilisées, les modes d'apprentissages de ces dernières et les agents en jeu.

L'analyse thématique a suivi une démarche rigoureuse dont nous exposons les étapes ci-dessous :

Tableau 32. Démarche de l'analyse de contenu thématique

ÉTAPE 1	Collecte de données : méthodologie des récits de vie.
ÉTAPE 2	Préparation du matériau : transcription intégrale de l'ensemble des récits afin de constituer un corpus, soit l' « ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques » (Bardin, 2013, p.127).
ÉTAPE 3	Pré-analyse : Par une lecture flottante (Bardin, 2013) de chaque récit transcrit, nous permettant de nous imprégner du corpus, orienter les prochains entretiens et noter nos premières impressions.
ÉTAPE 4	Transposition du matériau : constitution de thèmes par codage déductif et inductif via le logiciel Nvivo 11.
ÉTAPE 5	Catégorisation : classement continue tout au long du processus de recherche des thèmes par différenciation puis analogie (Bardin, 2013) en vue d'apporter une vision synthétique des informations.
ÉTAPE 6	Analyse des données codées : apporter des éléments de réponse à la question de recherche posée.

Le traitement de nos données retranscrites passe donc par l'étape du codage par laquelle « *des données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu* » (Holsti, 1969, cité in Bardin, 2013, p.134). Ces unités, appelées thèmes dans cette recherche, permettent une meilleure visibilité du corpus. À cet égard, ce processus consiste à coder les verbatim afin de faire émerger des catégories de thèmes homogènes. Ce découpage de données consiste en « *une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données* » (Miles et Huberman, 1994, p.10) permettant d'atteindre une « *véritable construction théorique* » (Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.62).

Cette étape repose sur le passage de codes descriptifs à des codes interprétatifs rassemblés en catégories et demandant de multiples allers-retours entre les données et catégories émergentes. Ce passage de codes à catégorie fait référence au procédé de « *codage à visée théorique* » (; Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990 ; Point et Voynet-Fourboul, 2006), qui prend sa source dans la grounded theory (Glaser et Strauss, 1967). Elle accorde la possibilité de conceptualiser les données issues du terrain via l'organisation des catégories obtenues et l'interprétation que nous en faisons. De cette façon, nous dépassons le simple niveau de description pour progressivement accéder à la compréhension de l'objet étudié.

Plus précisément, le processus de codage a suivi les directives énoncées par le Point et Voynet-Fourboul (2006). Premièrement nous identifions les unités d'analyse, qui correspondent à « *une idée, ou un ensemble d'idées isolables par rapport au reste des données qualitatives et qui représente une certaine cohésion* » (Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.64). Pour cela, nous nous référons aux thèmes préalablement établis dans nos trames d'entretiens. Dans un deuxième temps, après avoir décomposé le corpus initial, nous reconstruisons progressivement les données (Lessard-Hébert, Goyette et Boutin, 1997) grâce à des nœuds permettant de recueillir en son sein les unités d'analyse qui font référence à la même idée. À l'issue de cette étape, nous allons pouvoir retrouver un nombre de nœuds conséquent à catégoriser dans l'étape suivante. Il s'agit de l'approche inductive de Miles et Huberman (1994), qui fait référence à l'émergence de catégories à partir des données récoltées sur le terrain, ce que Deschenaux (2007) qualifie de concept de décontextualisation et de recontextualisation. Ces deux étapes successives visent à isoler les unités de codage qui seront ensuite regroupées au sein d'une même catégorie pour ensuite obtenir, par comparaison des catégories, une explication contextualisée du phénomène étudié.

Ainsi, nous avons eu recours à la fois au codage déductif et au codage inductif. Ce processus continu et itératif entre codage et ajustement de la trame d'entretien tout au long de la collecte de l'information nous a permis de réaliser une analyse approfondie. Le codage de type déductif s'attache à faire ressortir les thèmes abordés dans la trame d'entretien (Miles et Huberman, 2007). À l'aide du logiciel Nvivo 11 nous avons alors regroupé les verbatim dans les nœuds correspondants pour ainsi répertorier en un seul et même endroit les données recueillies en respectant les critères d'homogénéité, d'exhaustivité, d'objectivité et de pertinence (Berelson, 1952). Le codage de type inductif consiste à générer des « *nœuds libres* » au gré de l'analyse du corpus. Ils sont donc générés par le terrain et n'ont pas été anticipés dans la trame d'entretien. C'est au cours des lectures de nos récits retranscrits que nous sommes parvenus à faire émerger de nouvelles données faisant sens dans les propos des narrateurs, par catégorisation de ces nœuds, à de nouveaux thèmes. Ces nouveaux thèmes nous ont alors permis, soit d'améliorer nos connaissances sur notre problématique, soit de générer de nouvelles pistes de recherche à développer dans une prochaine étude. L'usage du logiciel Nvivo 11 s'est alors montré fort utile pour l'exploitation de l'ensemble de ces nœuds libres, regroupés en thèmes et formant des catégories employées dans l'analyse de nos données (Annexe 13).

Ce travail, mêlant approches terrain et revues de littérature, nous a permis de réaliser une grille analytique se proposant d'organiser les données recueillies au travers de trois thèmes principaux (tableau 33), que sont les agents de socialisation, le contenu de socialisation et les modes d'apprentissage.

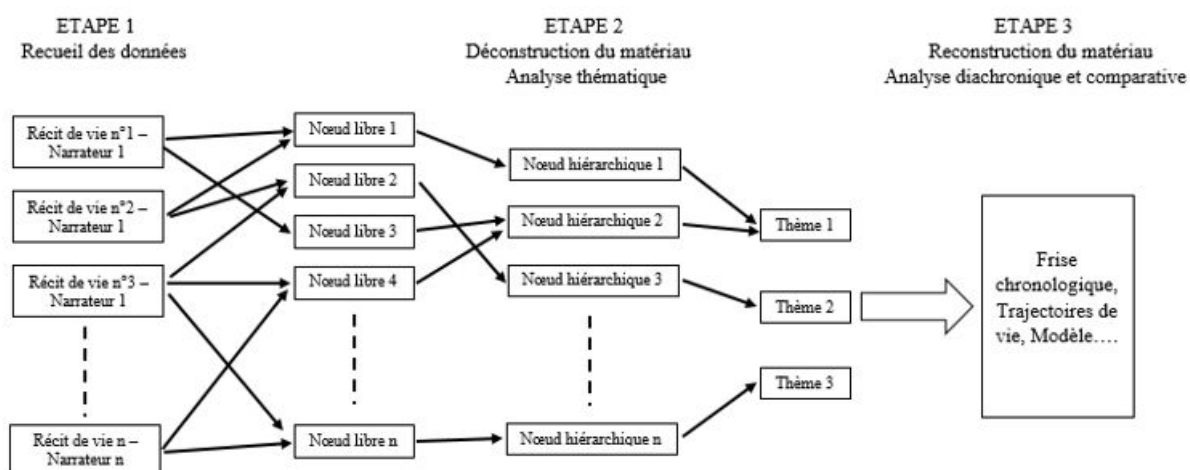
Tableau 33. Grille d'analyse thématique Nvivo

AGENTS DE SOCIALISATION	Parents
	Grands-parents
	Fratrie
	Pairs
	Médias
	Ecole
	Travail
	Association, organisation
	État
CONTENU DE SOCIALISATION	Compétences
	Valeurs
MODES D'APPRENTISSAGE	Observation – imitation
	Mécanismes de renforcement
	Interaction sociale
	Initiation
	Expérimentation

En choisissant d'employer Nvivo 11 comme logiciel de traitement de données qualitatives, nous justifions par cette recherche d'un certain nombre de spécificités et d'avantages par rapport au codage manuel :

1. Une grande capacité d'absorption, de croisement et de traitement de données, nous permettant de faire émerger facilement les thèmes dominants et les relations qui existent entre les nœuds.
2. Une facilité de manipulation, de construction et de retour sur les opérations réalisées permettant de compléter, modifier ou fusionner des codes ou encore de retrouver facilement les parties du corpus répertoriées.
3. La possibilité de quantifier les données par le nombre de codes répertoriés et attribués aux thèmes.
4. Une présentation par indexation hiérarchique de nos thèmes et de nos sous-thèmes rendant la lecture et l'interconnexion entre ces derniers plus faciles et plus compréhensibles. Nos données peuvent donc être organisées sous la forme d'un arbre hiérarchique des catégories, facilement modifiables avec l'avancement des travaux. Soit une classification et une organisation simplifiée des données récoltées, d'autant plus justifiées et nécessaires que les informations recueillies sont nombreuses.
5. Le traitement des données de façon itérative nous permettant une analyse approfondie (Fallery et Rodhain, 2007) comme la détermination des liens entre individus, par leur présence dans le même code ou thème.
6. Une comparaison systématique possible permettant d'éviter le risque de surinterprétation (Corbin et Strauss, 1990).
7. L'accès simplifié et organisé aux verbatim pour illustration des résultats.
8. Une garantie, selon certains auteurs, de la validité et de la fiabilité des résultats d'analyse issus d'un logiciel d'analyse de données (Bournois et al., 2002). Si le processus de double codage est traditionnellement employé en sciences de gestion pour répondre aux critères de validité et de fiabilité, cette dernière n'est pas toujours la plus appropriée selon la démarche d'analyse. En effet, selon Paillé et Mucchelli (2005), le double codage soulève une limite face à « *l'extrême intrication du chercheur par rapport à ses données et ses concepts générés lors du processus interprétatif* » (p.173).

Figure 15. Démarche analytique par logiciel de traitement de données (Nvivo)



L'analyse thématique mobilisée de façon itérative (Bardin, 2013) nous a permis d'identifier des catégories de thèmes propres aux différents consommateurs socialement responsables et ceux propres aux consommateurs adeptes d'un autre mode de consommation. Elle nous a en effet permis de mettre en lumière les différents agents intervenant dans la socialisation, les différents modes d'apprentissages employés et le contenu de socialisation apporté. Mais, une fois ces thèmes relevés, il nous a fallu reconstruire le matériau pour accéder aux logiques d'actions et aux mécanismes explicatifs du processus mis en œuvre.

Ainsi, une fois la déconstruction du matériau par l'analyse thématique réalisée, un ensemble de thèmes à analyser s'est présenté à nous. Si elle reste la méthode la plus répandue pour étudier les données qualitatives (Krippendorff, 2003) et permettre la compréhension et la réorganisation de ces thèmes en leur donnant du sens, nous avons eu recours à deux autres méthodes complémentaires qu'il convient de présenter :

- L'analyse diachronique qui, en partie via la reconstitution d'une frise chronologique propre aux évènements biographiques de chaque individu, nous a permis de déceler les logiques d'action avant/après pour comprendre les mécanismes employés dans la socialisation à la CSR.
- Une analyse comparative, dont la fonction réside dans la révélation des particularités et des analogies de pratiques de consommation et de logiques d'actions.

2.2 Analyse diachronique

Pour que l'analyse du singulier dépasse la description d'une situation particulière et permette une portée générale, la première étape de ce travail de reconstruction s'est attachée à reconstituer, sur la base des éléments transmis dans les entretiens, la frise chronologique de

chacun des narrateurs. Ce récit, qui ne revendique pas l'exhaustivité (Bertaux, 2016), est toutefois organisé sur la base d'une suite temporelle d'évènements relatifs à notre objet d'étude et permettant d'accéder à la « colonne vertébrale » du parcours du narrateur qui se raconte. C'est ce que nous avons cherché à mettre en évidence avec les « forces collectives » auxquelles l'individu est confronté. C'était également en cela que résidait l'intérêt de la transmission de nos frises chronologiques auprès des narrateurs. Des évènements évoqués le jour de l'entretien n'était pas nécessairement datés. Leur retour sur la confirmation des évènements datés retenus et la complémentarité de leur apport sur les évènements non datés, voire de nouveaux évènements remémorés, nous a permis de consolider nos données inscrites dans une logique avant/après. *« C'est la relation entre les positions successives qui importe dans le modèle et non chaque position isolée »* (Dubar, 1998, P.78). De cette façon, nous avons pu examiner l'enchaînement des différents moments de leur parcours de vie et repérer les évènements critiques et les évènements biographiques.

Les évènements critiques (Léomant et Sotteau-Léomant, 1987, p. 191 in Appay et al., 1999, p. 28-29) *« plus ou moins précisément datés, avec des avant et des après où s'entremêlent temps biologique, temps biographique et temps historique, temps imaginaire, temps possible, temps vécu et couleur du temps »* (1987, p. 9). Ils *« déterminent des moments, des périodes de vie aux durées et aux qualités différenciées »* (1987, p. 191). Les évènements biographiques (Leclerc-Olive, 1997) désignent *« les crises, les évènements « critiques », les bifurcations d'un cheminement biographiques, les tournants de l'existence »* (p.21), où *« la vie bascule »* (p.36) et renvoie à *« des lieux d'articulation entre le vécu et les énoncés sur le vécu »* (p.110). Les détails, également, ne sont pas à négliger car ils offrent des clefs de compréhension, servent d'indice (Kaufmann 1996 ; Bertaux, 1997) et nous permettent parfois d'explorer certaines pistes pour mieux appréhender le processus de l'objet étudié. À titre d'exemple, nous avons été interpellé par la présence et la régularité de certaines pratiques plutôt que d'autres entre les narrateurs. Ce premier questionnement a commencé à se résoudre dans des détails de la vie quotidienne expliqué par les narrateurs. Ces évènements sont donc d'une importance non négligeable et révélatrice des premiers éléments de réponses recherchées. Ils *« résument, donnent à voir de manière brève, synthétique et expressive, une situation très complexe et difficilement exprimable, ainsi que ses dimensions conflictuelles. Ils rendent possible la communication de l'indicible, de la souffrance, d'un conflit, permettent d'exprimer le chaos des perturbations vécues et son sens individuel et collectif. »* (Appay et al., 1999, p.146).

La réalisation de cette frise chronologique fut une base de travail imparable dans la réalisation du récit descriptif et synthétique de chaque narrateur visant à retracer son parcours de vie à la lumière des thématiques révélés lors de l'analyse thématique.

Mobiliser l'analyse diachronique en l'exploitant à travers la dimension chronologique du parcours de vie du narrateur nous a amené à déployer différentes opérations analytiques (Miles et Huberman, 2007) :

- Identifier différentes catégories d'évènements.
- Révéler les différentes phases séquentielles du processus de socialisation étudié.
- Rendre compte de la portée ou de l'importance de certains évènements.
- Présenter de manière claire, synthétique et fidèle au vécu du narrateur le parcours de vie de chacun d'eux.

Ce travail d'analyse mené nous a permis de saisir les différentes phases de vie amenant l'individu à adopter une CSR, en mettant en avant le rôle et le poids des acteurs de socialisation selon les différentes phases identifiées. Elle nous a également permis de révéler les moments charnière amenant l'individu à passer d'une phase à une autre, et comprendre ainsi ce que requiert comme antécédent l'adoption d'un tel mode de consommation.

Mais, pour rendre compte d'un modèle précis de socialisation justifiant de l'ensemble des prérequis nécessaires et de la façon dont ces derniers doivent être apportés, et passer ainsi du singulier au général, nous avons eu recours à seconde analyse : l'analyse comparative.

2.3 Analyse comparative

La méthodologie de recueil des données employée ainsi que les méthodes de traitement du matériau mobilisées n'ont pas pour vocation de valider les récits que nous ont fait les narrateurs de leur propre vie mais bien de les comprendre au regard de notre problématique. Ainsi, la comparaison systématique des récits nous a permis de déceler des thèmes communs entre narrateurs et des constantes auprès de tous. Au même titre qu'elle nous a permis, à travers leurs différences, d'appréhender avec plus de finesse les mécanismes visant à optimiser la socialisation de l'individu à la CSR. En effet, pourquoi les consommateurs ne sont pas tous sensibilisés aux mêmes pratiques de CSR ? Ou encore pourquoi certaines de ces pratiques sont considérées comme une évidence pour certains alors que pour d'autres elles représentent un effort ? En tentant de répondre à ces interrogations, par comparaison entre les récits et les thèmes révélés lors de l'analyse thématique, nous avons pu sortir de l'opposition dichotomique qui marque les propriétés de consommation des individus. Ce qui nous amène alors à

comprendre les raisons qui animent ces différences de pratiques pour enfin conclure sur un modèle global de socialisation à la CSR.

Nous proposons alors une comparaison des 19 consommateurs interviewés (16 CSR et 3 non CSR) à partir de la grille thématique retenue et présentée précédemment. L'analyse comparative se fait donc à trois niveaux :

- Les agents de socialisation
- Le contenu de socialisation
- Les mécanismes d'apprentissage

En partant des pratiques de CSR effectives chez les consommateurs, nous sommes ainsi amené à comprendre comment s'articulent ces trois thèmes chez chacun des narrateurs, pour ensuite générer les constantes et les divergences propres à chacun et, enfin, comprendre les mécanismes explicatifs d'une socialisation à la CSR.

Ce processus de reconstruction se présente donc sous un angle plus opérationnel proposant une nouvelle lecture du phénomène étudié en accord avec les questions de recherche. En ce sens, « *la comparaison constitue, comme le démontre toute l'œuvre de Max Weber, un moyen puissant de consolider une interprétation et d'en augmenter la portée potentielle* » (Bertaux, 2006, p.33). Appliquer la méthode comparative en mettant en parallèle les différents récits nous permet de faire rapidement ressortir des trajectoires d'acteurs présentant des traits communs et de mettre au jour les ressemblances et les différences dans les logiques individuelles et collectives en jeu. Les récits de vie sont pris dans leur totalité, en nous intéressant aux pratiques de CSR, nous nous intéressons aux conditions et aux contextes de leur production. Confronter les récits un à un et les thèmes préalablement construits lors de l'analyse thématique nous permet de saisir les logiques communes et les points de divergence afin d'avancer dans la compréhension du processus. Par exemple la comparaison de deux récits, celui d'un narrateur aux parents adoptant déjà une CSR pendant son enfance et celui d'un autre narrateur aux parents ayant des comportements opposés, montre comment chacun a pu être/se socialiser(é) à la CSR en mettant en exergue les mécanismes et agents en jeu.

Ce va-et-vient entre l'analyse biographique de chaque récit de vie, la comparaison entre individus puis entre les trajectoires identifiées ainsi que la réflexion théorique, nous a permis d'avancer dans la compréhension du processus de socialisation de manière globale et non plus seulement individuel.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre s'est proposé de présenter et justifier la démarche méthodologique et le positionnement épistémologique déployés dans le cadre de cette recherche en vue de mieux appréhender le processus de socialisation de l'enfant à la CSR.

La connaissance produite dans ce travail reposant sur notre capacité à appréhender les représentations et récits des acteurs, nous justifions d'un ancrage interprétativiste. Parmi les démarches mobilisées en marketing et plus spécifiquement dans les recherches portant sur le comportement du consommateur, nous avons mobilisé la méthode des récits de vie au regard de la richesse des informations qu'elle nous permet d'obtenir pour répondre à notre question de recherche. Ainsi, une fois notre mode de collecte de données justifié en accord avec la vision paradigmatique mobilisée, il convient de développer le processus de collecte et d'analyse des données déployé en vue de comprendre les processus et mécanismes sous-jacents à la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable.

De ce fait, après avoir étudié les principes de la méthodologie des récits de vie, nous avons suivi un protocole depuis la récolte des données jusqu'à l'analyse et l'interprétation de ces dernières (figure 14). Inscrite dans une posture de recherche à dominante inductive, nous avons recueillie des profils variés de répondants et ce de manière progressive en utilisant la technique de « l'échantillonnage en boule de neige », conseillée par Bertaux (1997). Les consommateurs ont été recrutés à l'aide de deux organisations engagées dans le développement durable (Alternatiba et AlterTour), garantissant un degré d'engagement en CSR de la population interviewée.

Grâce à la méthodologie des récits de vie, le corpus de données constitué a été soumis à une triple analyse. Via l'analyse thématique, une première phase de déconstruction des données a constitué à regrouper les données recueillies autour de catégories et de thèmes tout au long du processus de recherche. La seconde étape de reconstruction des données a été rendue possible par deux analyses successives : l'analyse diachronique et l'analyse comparative. L'analyse diachronique nous a alors permis de reconstruire les parcours et d'appréhender les logiques d'action de chaque individu du processus de socialisation à la CSR. Ces résultats nous ont par la suite permis, grâce à l'analyse comparative, de faire émerger les récurrences entre les narrateurs et de dégager des spécificités.

Conclusion de la première partie

À partir des deux chapitres précédents, cette première partie présente le cadre d'analyse théorique au sein duquel s'inscrit cette recherche. Cette revue de littérature permet de rendre compte de la complexité du processus pour voir devenir un individu responsable dans sa consommation. À cet égard, nous considérons ce dernier comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* » (Mohr, Webb et Harris, 2001, p.47). L'état de l'art a également permis de souligner que les questionnements sur la CSR en général sont encore nombreux et présentent des perspectives multiples de recherches futures à approfondir. À cet égard nous travaillons sur l'apport des valeurs et compétences nécessaires à l'adoption d'une CSR par le processus de socialisation. À l'instar de Rokeach (1973), nous considérons la valeur comme responsable des buts recherchés par l'individu. Enfin, en considérant que l'activité du consommateur rend compte de quatre catégories de compétence (compétences instrumentales, cognitives, d'usage et métacognitives), c'est dans la lignée des travaux de Curbatov et Louyot-Gallicher (2017) que nous nous positionnons.

Si nous considérons la socialisation comme un processus à la fois multiple, au cours duquel une pluralité d'instances interfèrent dans la construction de l'identité sociale de l'individu (Lahire, 1998) et continu, car elle a lieu tout au long de sa vie, nous retenons aussi que l'enfance est une période particulièrement propice pour l'apprentissage ; il est en effet plus facile d'instaurer des habitudes ex nihilo que de changer des habitudes déjà ancrées (Freeman et Brucks, 2002) et les apprentissages acquis à un âge précoce sont très forts et assurent une durée dans le temps (Brée, 2012). En reconnaissant que les comportements adoptés par le consommateur à un stade de la vie sont liés aux expériences antérieures nous confortons notre intérêt pour l'étude du parcours de vie. À cet effet, aucune recherche ne porte encore sur la socialisation de l'enfant à la CSR. Pourtant, s'interroger sur ce qui doit être apporté à l'enfant, par qui, comment et à quel moment de son développement pour optimiser les chances de voir ce dernier adopter un tel comportement sont des questions d'autant plus importantes que la majeure partie des comportements de consommation employés à ce jour sont reconnus comme néfastes pour l'environnement et la société.

Cette partie nous apporte alors un certain nombre d'éléments pour clarifier le contexte dans lequel un travail portant sur le processus de socialisation de l'enfant à la CSR peut s'organiser.

À cet effet, il convient maintenant d'énoncer les questions de recherche que ce travail développera. En prenant appui sur la revue de littérature et les réflexions développées dans les deux chapitres précédents, nous proposons de répondre à la question de recherche suivante :

- Comment l'enfant, à travers le processus de socialisation, apprend à devenir un consommateur socialement responsable ?

Pour répondre à cette question de recherche, nous proposons d'organiser notre travail autour de quatre sous-questions :

- Quels sont les agents de socialisation intervenant dans ce processus ?
- Par quel(s) mode(s) d'apprentissage ce processus va pouvoir œuvrer ?
- Quelles sont les valeurs et compétences spécifiques à apporter ?
- À quel(s) moment(s) ces valeurs et compétence doivent être acquises ?

Le troisième chapitre avait pour objectif de spécifier et justifier le positionnement épistémologique de ce travail et la démarche méthodologique employée. Au regard de notre question de recherche et de la volonté d'axer ce travail dans une perspective interprétative, une démarche qualitative s'imposait. La nécessité de comprendre un processus long et complexe tel que la socialisation et de devoir notamment rendre compte des logiques d'action passées a alors rendu pertinent l'emploi de la méthode des récits de vie. 19 narrateurs ont ainsi été interviewés en accord avec les recommandations conseillées par la méthode.

Après avoir présenté les caractéristiques de cette méthode, nous avons rendu compte du protocole respecté depuis la collecte des données jusqu'à leur analyse. En cherchant à comprendre les mécanismes sous-jacents à la socialisation des narrateurs à la CSR, un processus à dominante inductive est déployé, partant des récits pour proposer le modèle de socialisation à la CSR. Toutefois, au regard des allers-retours entre données empiriques et connaissances théoriques, l'orientation de ce travail n'exclue pas totalement la déduction. Une certaine circularité se dessine alors entre la logique inductive et les moments déductifs (Hutchinson & Wilson, 2001), nous amenant à produire des connaissances sur la base d'un procédé récursif. Ainsi, l'approche du consommateur socialement responsable par la méthodologie des récits de vie a permis de faire ressortir un ensemble d'informations et de résultats que nous proposons de présenter dans la partie suivante.

PARTIE II :
ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Introduction à la deuxième partie

Nos choix méthodologique et analytique mis en œuvre pour accéder et comprendre les parcours des consommateurs sélectionnés a ainsi permis de révéler les informations nécessaires pour répondre à nos questions de recherche.

En effet, la mise en place d'une approche par les récits de vie du processus de socialisation à la CSR a rendu possible la déconstruction puis reconstruction du matériau donnant lieu à des observations, aux prémices des logiques d'action et processus du phénomène étudié. Puis, de manière structurée comme développé dans la partie suivante, nous avons apporté une analyse globale des cas individuels.

Ce travail doctoral se poursuit dans une deuxième partie axée autour de trois objectifs :

- Distinguer les parcours type de socialisation à la CSR.
- Comprendre le processus d'adoption de la CSR.
- Discuter des résultats au regard des recherches jusqu'alors menées.

Pour répondre à ces objectifs nous avons donc structuré cette partie en trois chapitres.

Le quatrième chapitre porte sur une analyse globale en partant du cas individuel des consommateurs interviewés nous permettant ainsi de passer du singulier au général. Nous proposons quatre processus type de socialisation à la CSR, qui seront détaillés de façon à rendre compte de leurs particularités.

Le cinquième chapitre s'attache à décrire les divergences et similitudes entre ces quatre trajectoires de socialisation à la CSR. Les résultats présentés aspirent à rendre compte des spécificités relatives aux modes d'apprentissage, aux agents intervenants ainsi qu'aux contenus et aux moments de socialisation.

Dans le sixième et dernier chapitre de ce travail de thèse, nous nous intéressons plus spécifiquement à débattre du modèle de socialisation à la CSR, et à la manière dont la socialisation primaire et secondaire impactent la stabilité de tels comportements. Ainsi, nous proposons une discussion de notre travail au regard de la littérature existante.

Tableau 34. Structure de la deuxième partie « Analyse et interprétation des résultats »

Chapitre 4 : Construction et détermination des processus de socialisation à la consommation socialement responsable
<ul style="list-style-type: none"> Section 1. La socialisation « précoce interactive » Section 2. La socialisation « séquentielle » Section 3. La socialisation « tardive opportune » Section 4. La socialisation « attentiste »
Chapitre 5 : Bases communes et différences d'acquisition : vers une théorisation de la socialisation à la consommation socialement responsable
<ul style="list-style-type: none"> Section 1. Le processus de socialisation Section 2. Le contenu de socialisation Section 3. La modélisation du processus à l'adoption de comportements de CSR
Chapitre 6 : Discussion des résultats
<ul style="list-style-type: none"> Section 1. Modélisation du processus de socialisation à la CSR Section 2. Les apports de la recherche

CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE

Objectif du chapitre : distinguer les parcours type de socialisation à la CSR.

En nous appuyant sur les 19 narrateurs interviewés nous proposons dans ce présent chapitre de passer du singulier au général en tentant de faire ressortir les logiques d'actions communes et les spécificités de la socialisation à la CSR. Par l'analyse comparative, nous proposons donc d'accroître notre compréhension du processus de socialisation à la CSR et ainsi synthétiser l'apport des trajectoires individuelles en catégories de trajectoires semblables en vue d'identifier des parcours types de socialisation à la CSR. Le travail liminaire visant à déterminer les parcours individuels s'est donc avéré primordial pour mener à bien cette catégorisation des trajectoires types de socialisation à la CSR du fait que la comparaison n'est réalisable que dans la mesure où l'on peut appréhender des caractéristiques communes.

Ce travail d'interprétation présenté dans ce chapitre est construit sur des allers et retours entre les différents récits, logiques d'action et trajectoires identifiées de l'ensemble des narrateurs depuis le début du recueil des données. Le propre de cette comparaison est de saisir les différences et similitudes des processus de socialisation à la CSR identifiés dans les parcours individuels en isolant les logiques communes pour présenter des processus type de socialisation à la CSR.

Ce premier chapitre vise donc à présenter les quatre types de processus de socialisation à la consommation socialement responsable. L'identification de ces quatre processus de socialisation est rendue possible grâce aux résultats de l'analyse des parcours individuels des 19 consommateurs interviewés au regard des thèmes identifiés lors du codage à visée théorique. Nous appuyons nos résultats en présentant, à titre d'exemple, l'évolution progressive et temporelle de la consommation d'un narrateur propre à chaque type de processus de socialisation ; les autres trajectoires de vie figurent en annexe. À cet effet, nous présentons dans un premier temps l'identité du narrateur visant à contextualiser sa situation personnelle au moment de l'entretien. Dans un deuxième temps, en exposant les circonstances dans lesquelles ils nous sont livrés, nous synthétisons les propos rapportés de nos consommateurs afin d'exposer leur cheminement vers une CSR. Dans un troisième temps, nous proposons une reconstitution à l'aide d'une frise chronologique des événements révélés par nos narrateurs de

leur parcours de vie. De cette façon nous tentons de rendre compte de manière diachronique de la succession et l'enchevêtrement des événements explicatifs et représentatifs de leur CSR.

Tableau 35. Structure du quatrième chapitre « Construction et détermination des trajectoires communes aux récits : vers une théorisation de la socialisation à la consommation socialement responsable ».

Section 1. La socialisation « précoce interactive »
Sous-section 1. Une socialisation effective dès le plus jeune âge Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation Sous-section 3. L'histoire d'Ariane
Section 2. La socialisation « séquentielle »
Sous-section 1. Une socialisation hâtive, mais incomplète Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation Sous-section 3. L'histoire d'Hélène
Section 3. La socialisation « tardive opportune »
Sous-section 1. Quand socialisation signifie renouveau Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation Sous-section 3. L'histoire de Régis
Section 4. La socialisation « attentiste »
Sous-section 1. L'absence de socialisation Sous-section 2. Des agents nécessairement absents du processus de socialisation Sous-section 3. L'histoire d'Eddy

Section 1. La socialisation « précoce interactive »

Les analyses diachronique et comparative des récits de vie a permis d'identifier un premier type de socialisation à la CSR. Les récits de Pierre, Ariane et Jessica révèlent en effet la prise de position certaine de leurs parents face à une consommation impactant la société. Plus précisément, il s'agit d'un parti pris parental pour l'adoption de comportements de consommation socialement responsables à des fins environnementales pour Pierre et Ariane et pour des raisons propres à la cause animale concernant Jessica. Ces individus caractérisent la première trajectoire de socialisation identifiée amenant à l'adoption d'une CSR.

Sous-section 1. Une socialisation effective dès le plus jeune âge

Dans chacun des trois récits analysés, les narrateurs expriment avoir été élevés dans une cellule familiale qu'ils identifient clairement comme sensibilisés et adoptant une CSR. Ariane et Pierre considèrent leurs parents comme écolos et Jessica exprime la sensibilité de sa mère à la cause animale « *Alors je pense que ma mère m'a sensibilisé au sort des animaux. Elle mangeait de la viande mais elle était bénévole dans des refuges. Donc, toute petite, elle m'emmenait voir des chiens, des chats. Et c'est sans doute comme ça que j'ai appris à me sentir proche ou du moins à les apprécier. [...] Pendant l'enfance je sais que ma mère essayait de regarder les cosmétiques de manière à ce qu'ils ne soient pas testés sur les animaux.* » (Jessica, 34 ans). Plus spécifiquement, les comportements relatifs à la sensibilité parentale seront reproduits par les narrateurs dès l'enfance. Toutefois, initialement, ces comportements seront reproduits par habitude et non parce que ce dernier est rendue intrinsèquement légitime. Cela ne signifie pas que les parents n'accompagnaient pas les pratiques de discours, mais plutôt que l'individu n'avait pas nécessairement considéré avec une telle importance la cause qu'il défend aujourd'hui. « *Le composte du coup maintenant on a une poubelle à compost et après on la vidait directement dedans. Et je n'avais pas envie de participer, j'étais obligé de participer* » (Pierre, 27 ans).

Tous les individus issus de cette dynamique de socialisation expriment avoir connu un  v nement marquant provenant de l'extérieur de la cellule familiale, et impulsant chez eux la nécessité de déployer une CSR. Prenons l'exemple de Jessica, pour qui cette volonté va se traduire chez ces consommateurs par une réelle prise de conscience de l'intérêt d'adopter une CSR gr ce l'apport d'informations par les médias. « *J'ai dû voir une publicité one voice sur le programme télé où tu voyais certainement une des images horribles des abats et là j'aurais annoncé que j'arrêterai de manger de la viande.* » (Jessica, 34 ans). Cet  v nement

déclencheur, source de leur prise de conscience réelle, se produit chez les narrateurs au moment de l'adolescence et vient se confronter à la valeur dominante présente au sein de la famille venant justifier les choix de comportements de consommation qui ont été assimilés par l'enfant. La nature de ces événements marquants est multiple. Communément aux autres parcours type de socialisation cet événement est causé par un autre agent de socialisation que les parents, la seule distinction qui émane entre les parcours de socialisation est le moment où celui-ci advient ; avant la décohabitation.

Enfin, face à des pratiques connues, maîtrisées et rendues légitimes, les trois consommateurs vont conserver ces pratiques à leur prise d'autonomie « *Oui, lui, il était dedans. Il est au bureau d'Europe Ecologie ou Écologie pour Le Havre. Et ouais, c'est vrai que là-dessus il était très très carré. Il ne nous faisait pas manger spécialement n'importe quoi. C'est compréhensif en fait. Et aussi bien des produits bio et des produits locaux. [...] non moi je l'ai fait tout seul, j'allais au bio. Tout seul au moment de prendre mon autonomie.* » (Pierre, 27ans). Puis, l'individu va progressivement développer les comportements de CSR par l'expérimentation et ce, sans aucun moment de rupture. « *Il y a des choses que je faisais déjà chez mes parents mais que mes parents ne faisaient pas. Je me brossais les dents avec du sel ou du bicarbonate de soude. Eux, ils ne faisaient pas ça. Ils l'ont fait pendant un moment, mais sont revenus en arrière. Utiliser du shampoing solide par exemple. Réparer les vêtements... [...] Oui, c'est vrai. J'essayais d'avoir une vie simple. Je cherchais des solutions, pour que ce soit plus écologique.* » (Ariane, 27ans)

Jessica, Pierre et Ariane ont intégré, progressivement avant leur décohabitation, les valeurs déterminantes à leur entrée dans la CSR ainsi que des compétences propres aux comportements de CSR leur permettant de rendre légitime les pratiques déployées au sein de la cellule familiale pendant l'enfance. Plus précisément, ils expriment avoir acquis pendant l'enfance des valeurs d'universalisme sociétal déterminantes de leurs comportements ainsi que des compétences cognitives et instrumentales amenant aux compétences d'usage nécessaires à l'adoption de comportements de CSR. Chez les trois narrateurs, leur porte d'entrée à la CSR sera liée aux sensibilités présentes pendant l'enfance et plus exactement rattachée à la valeur « monde de beauté » qui se traduit par une sensibilité environnementale. En effet, les récits de Pierre, nous montrent à titre d'exemple que la valeur d'entrée à la CSR est en adéquation avec les valeurs ancrées au sein de la famille. « *Après, j'ai une conscience que je pense assez responsable. Car mes parents m'ont un peu éduqué dans ce sens-là. C'est-à-dire que, notamment, mon beau-père, il travaille à écologie pour Le Havre.* » (Pierre, 27 ans). Les compétences nécessaires à

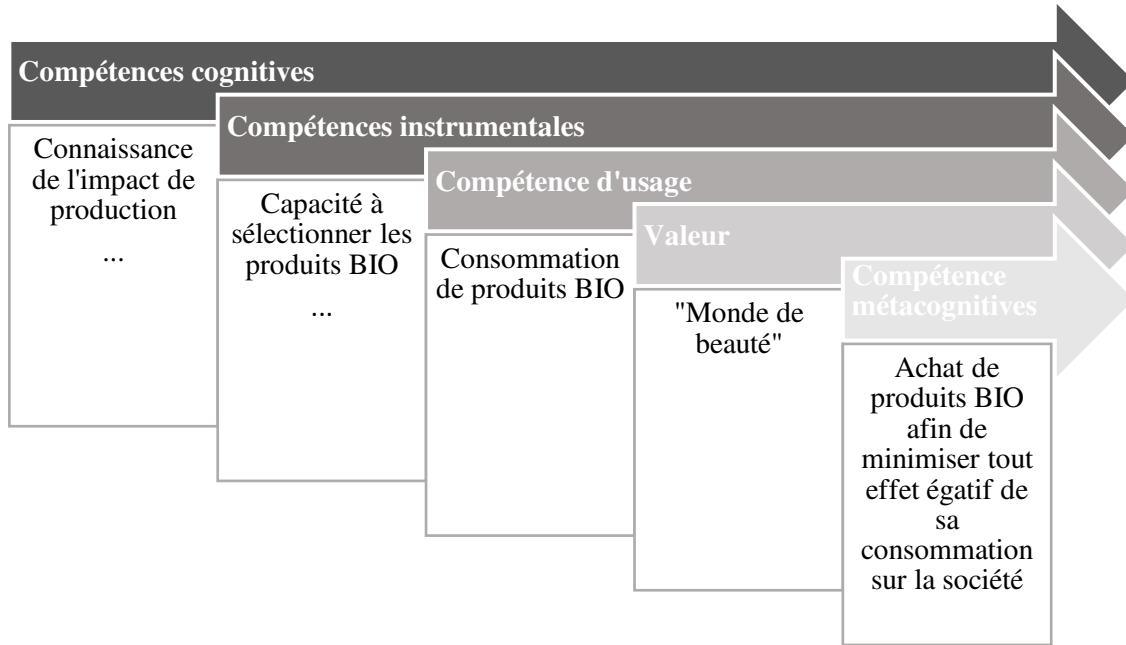
l'adoption d'une CSR vont être acquises progressivement mais ce dès le plus jeune âge par la cellule familiale. Si les narrateurs expriment prendre réellement conscience de l'intérêt d'une CSR à l'adolescence, les pratiques sont présentes depuis leur plus jeune âge et apparaît comme une norme dans leur quotidien. Ariane exprime ainsi comment pendant l'enfance, grâce à ses parents, elle a acquis les compétences relatives à la pratique du compostage. « *En fait, chez mes parents on mettait... alors, on vidait le compost et après on mettait par-dessus une couche d'herbe. C'est comme ça qu'on faisait. Je crois que c'est comme ça la technique la plus simple. Il faut qu'il y ait un peu de matière sèche.* » (Ariane, 27 ans).

Ainsi, pour cette première trajectoire, la valeur « monde de beauté », révélatrice du début de l'adoption d'une CSR, ainsi que l'ensemble des compétences cognitives, instrumentales et d'usage vont provenir des dispositions issues de la cellule familiale. L'analyse du parcours des consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive » nous permet de comprendre que les comportements de CSR sont initialement adoptés pour écouter les parents. En ce sens, les compétences sont acquises avant les valeurs et contribuent clairement à leur formation. Si la cellule familiale sensibilise l'enfant à certaines valeurs, les narrateurs expriment une prise de conscience à la période de l'adolescence ; ce qui permet *a posteriori* de rendre légitime les pratiques impulsées au départ sein de la famille. À cet égard l'individu sera en mesure de justifier de la compétence métacognitive considérant alors l'adoption de la CSR. Il convient bien sûr de rappeler que les compétences liées à l'adoption de nouveaux comportements vont pouvoir se développer chez le consommateur tout au long de la vie, notamment par l'apprentissage via l'apport des autres agents extra-familiaux et à l'expérimentation de ces consommateurs. Mais les premiers comportements représentatifs de l'entrée dans une CSR se matérialisent bien de cette façon : (1) compétences cognitives et instrumentales (ordre interchangeable), (2) compétences d'usage, (3) valeurs et (4) compétences métacognitives.

Prenons l'exemple de Pierre, qui a découvert les produits BIO pendant son enfance grâce à son beau-père. Il exprime très clairement qu'au départ, un tel changement d'alimentation passant des produits industriels aux produits BIO n'était pas intuitif. « *Après, depuis que mon beau-père est là, on mangeait beaucoup mieux. C'était des produits... Enfin quand il est venu, oui c'était des produits bio. Sinon on mangeait un peu n'importe quoi. Généralement on avait des « Cheerios » ou des trucs dans le genre. On avait des grosses merdes de chez Nestlé.* » (Pierre, 27 ans). Ce n'est que quelques années plus tard, qu'il renforce ses sensibilités et conçoit l'intérêt d'une alimentation de qualité. Aujourd'hui, et ce depuis sa décohabitation, cuisiner des produits

BIO et bons pour la santé est essentiel pour lui. « Enfin, je pense que le fait que Francis soit là, ça nous a pas mal aidé. Notamment, niveau bouffe. [...] J'ai maintenu, enfin j'en ai installé des nouvelles aussi. » (Pierre, 27 ans). La figure 16 propose d'expliquer la succession des dispositions acquises jusqu'à la volonté de Pierre de consommer des produits BIO et sains pour lui et l'environnement.

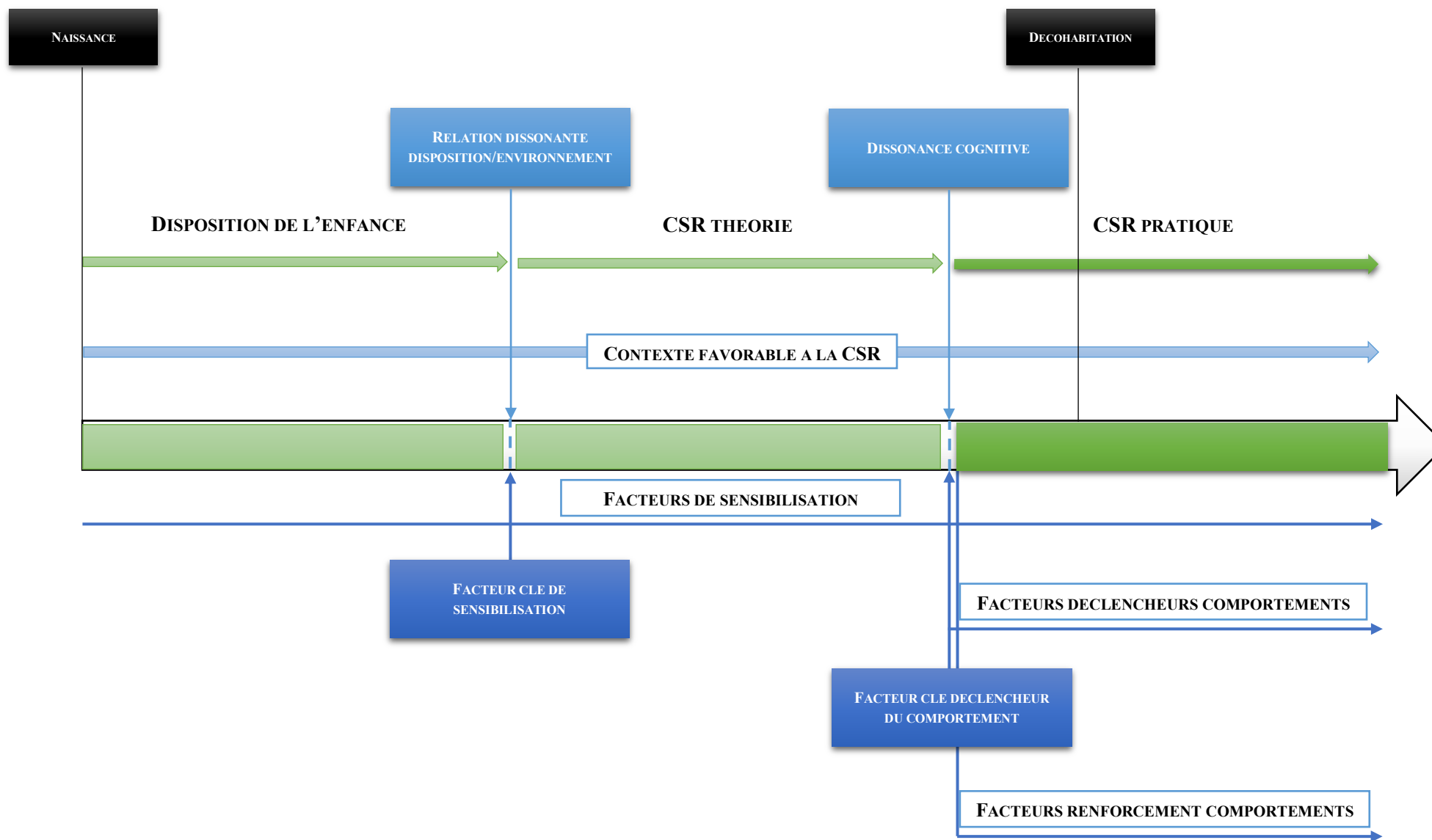
Figure 16. Exemple de filiation d'acquisition simplifiée des valeurs et compétences relatives à la consommation de produits BIO chez Pierre.



La figure 17 représente successivement les trois phases amenant les trois narrateurs de cette première trajectoire à adopter une CSR. Cette figure illustre les trois temps importants de leur processus de socialisation à la CSR. À savoir le temps où l'enfant intègre l'ensemble des dispositions issues de la cellule familiale qui est elle-même déjà dans cette logique de CSR. Un deuxième temps amenant les trois narrateurs à prendre réellement conscience de l'impact de la consommation sur la société grâce, notamment, à leur confrontation à un évènement marquant et extérieur à la cellule familiale. Puis, dans un troisième temps, l'adoption d'une CSR consciente et volontairement déployée pour répondre à la valeur terminale « monde de beauté », dominante dans sa structure de valeur ; et ce, avant sa décohabitation.

En raison d'un échange efficace entre les agents de socialisation et l'enfant amenant à l'adoption d'une CSR consciente par ce dernier avant sa prise d'autonomie, nous nommerons ce premier processus de socialisation identifié, la socialisation « **précoce interactive** ».

Figure 17. Processus de la socialisation « précoce interactive » à la CSR



Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation

La particularité de ces trois narrateurs représentatifs d'une socialisation « précoce interactive » concerne, comme nous venons de le montrer, les valeurs et compétences apprises pendant l'enfance les amenant à adopter dès leur prise d'autonomie une consommation socialement responsable. Nous explorons maintenant comment et par quels agents ce contenu de socialisation est amené tout au long de ce processus et le poids que ces derniers représentent au moment de l'enfance et une fois l'individu émancipé de la cellule familiale.

1. Une cellule familiale centrale

Pour Ariane, Pierre et Jessica, la cellule familiale va jouer un rôle essentiel dans leur socialisation à la CSR. Pour les trois narrateurs, les parents sont les premières personnes qu'ils ont vu adopter des comportements de CSR et les premières à les avoir initiées à la mise en place de pratiques en cohérence avec leurs sensibilités. Ariane exprime en effet avoir été initié par ses parents à la limitation de la consommation d'énergie, et par conséquent intégrer la pratique et les compétences requises depuis son enfance ; pratique qu'elle conservera à l'âge adulte, dès sa prise d'autonomie. « *Mais c'est vrai que chez moi, mes parents, on ne chauffait pas les chambres. On chauffait avant de se coucher pour qu'il ne fasse pas trop froid quand on y allait, et on éteignait la nuit. J'ai toujours entendu ça, ne pas chauffer la nuit. On ne chauffait pas la cuisine. On chauffait les pièces où on était.* » (Ariane, 27 ans). Les grands-parents pourront également être des relais de socialisation aux parents quand ces premiers ont un rôle d'éducation auprès de l'enfant. Pour Jessica et Ariane, les grands-parents n'étaient pas présents au sein de la cellule familiale ; ils ne sont donc pas cités. Mais pour Pierre, les grands-parents reviennent régulièrement dans son discours. Ils vont être source d'initiation aux pratiques du compost et du potager et par conséquent des compétences requises ainsi que de découverte de médias relayant les problèmes environnementaux. « *Mes grands-parents faisaient « non on ne jette pas à la poubelle met le dans le compost au fond du jardin ». Et du coup c'est parti comme ça.* » (Pierre, 27 ans). Le poids de cet agent est donc – au même titre que tout autre d'ailleurs – contingenté à leur degré de présence auprès des interviewés.

Les parents et grands-parents vont être cités, dans leur rôle d'agent de socialisation, uniquement jusqu'à la prise d'autonomie de l'individu. D'ailleurs, la socialisation s'inversera ; les consommateurs expriment à plusieurs reprises inculquer de nouvelles pratiques à leur parents. « *En étant végétarienne, ma sœur est devenue végétarienne et ma mère a arrêté de manger de*

la viande. Donc j'ai un peu lancé ça. Du coup ça a un peu changé les habitudes de consommation de mes parents. » (Jessica, 34 ans). On parlera alors de socialisation inversée.

Bien que les trois narrateurs aient des frères et sœurs, aucun n'attribue un rôle particulier à la fratrie pendant l'enfance dans leur socialisation à la CSR. Ariane cite toutefois sa sœur aînée pour lui faire découvrir de nouvelles pratiques telle qu'une manifestation itinérante pour la transition écologique et sociale (AlterTour). L'interaction sociale qui régit ces échanges entre frères et sœurs ne sera exprimé qu'une fois les narrateurs émancipés de la cellule familiale. *« C'est ma sœur qui m'en a parlé je crois. [...] Elle, elle voulait le faire et finalement elle ne l'a pas fait. Et moi, j'ai trouvé ça chouette. Et j'ai eu envie de participer et j'ai bien aimé. » (Ariane, 27 ans)*

Pour Ariane, Jessica et Pierre, la cellule familiale représente l'agent central de socialisation primaire à la consommation socialement responsable par son apport des compétences cognitives, instrumentales, d'usage et des valeurs propres à l'adoption de tels comportements. Son rôle, en ce qui concerne les parents et grands-parents, ne va être déterminant que sur la durée où l'enfant est sous le joug familial. Une fois que les trois individus quittent le foyer familial, ces deux agents ne représentent plus d'impact dans l'apport de compétences ou valeurs, puisque les consommateurs auront déjà intégré l'ensemble de ces contenus de socialisation. À *contrario*, les consommateurs seront voués à socialiser leurs parents grâce aux nouvelles pratiques que ces premiers expérimentent.

Pour les individus de la première trajectoire, les parents et grands-parents vont intervenir pendant l'enfance à travers les différents moyens d'apprentissage recensés. Les narrateurs vont clairement exprimer la présence d'un apprentissage à la fois direct et indirect. C'est à dire que les parents et grands-parents vont à la fois fournir un environnement de vie favorable à l'adoption d'une CSR et explicitement apprendre à leurs enfants les comportements de consommation à adopter. La transmission des valeurs propres à la CSR se fera à travers les relations interpersonnelles entre adultes et enfants. Les parents et grands-parents sont les seuls agents de socialisation mobilisant l'ensemble des moyens d'apprentissage pendant l'enfance. Mais cette mobilisation des modes d'apprentissage n'est spécifique qu'aux individus de la socialisation « précoce interactive ».

2. Des pairs complémentaires

Le groupe de pairs représente chez les trois narrateurs la plus grande influence à partir de la prise d'autonomie de l'individu. Ariane, Jessica et Pierre expriment leur rôle dans l'apport

complémentaires de compétences et l'ouverture à de nouvelles problématiques environnementales pour lesquelles ils n'avaient pas encore développées de sensibilités. « *Sur le chantier, oui, mais parce que c'était sur la durée et je rencontrais des gens qui étaient vraiment engagés, plus que moi. Enfin il y en a c'était toute leur vie donc forcément c'était inspirant. Ça me chamboulait un peu. Ça me faisait changer dans mes convictions je me suis dit Ah ouais, peut-être... et puis c'était des amis. On discutait.* » (Ariane, 27 ans)

Le regard du groupe de pairs et leur acceptabilité face aux comportements des trois narrateurs vont être soulignés dans les propos de ces derniers. Selon le groupe de pairs fréquenté, les narrateurs vont pouvoir ressentir une pression, les encourageant à aller plus loin dans leurs pratiques de CSR. « *Jusqu'à découvrir l'existence de l'AMAP. Je connais un élu ELV, qui du coup m'en a parlé.* » (Jessica, 34 ans). « *Alors je suis revenue fin 2012. Et j'ai essayé de poursuivre sous le régime vegan. Et ça s'est avéré assez insupportable, vu que j'étais toute seule dans mon entourage. Je connaissais quelques végétariens, je ne connaissais pas de vegans. Et j'ai vraiment craqué au bout d'un moment, parce que j'ai l'impression que ça m'isolait. Ce n'est pas que je ne voyais pas mes amis, mais à chaque fois qu'on allait au restaurant je sentais « bon qu'est-ce qu'elle va encore manger celle-là ? ».* (Jessica, 34 ans)

Le groupe de pairs représente, une fois sortie du joug familial, un agent de socialisation complémentaire à la socialisation issue de la cellule familiale. Plus précisément, les pairs vont venir apporter des compétences et valeurs complémentaires à ce que la cellule familiale a déjà apporté. Ces compléments de socialisation vont permettre aux consommateurs d'aller plus loin dans leur CSR via les mécanismes de renforcement positif et négatif, l'imitation par observation, les échanges interpersonnelles ou encore l'initiation. Jessica exprime très clairement le rôle des pairs dans le développement de nouvelles compétences relatives à l'acquisition de nouveaux comportements de CSR. « *C'est venu, parce que c'est l'époque où j'étais en couple avec quelqu'un qui connaît Alexis Deck. Et du coup c'est lui qui me l'avait mentionné comme ça, parce qu'évidemment j'avais un intérêt, on va dire pour l'écologie globalement. Et il m'en a parlé. Et, c'est quelque chose que je connaissais. Le concept on va dire. Mais je ne savais pas vraiment où chercher.* » (Jessica, 34 ans). Une remarque est toutefois levée par Jessica qui, exprimant avoir des amis qui s'inscrivent dans une autre logique que celle d'une CSR, va parfois ressentir le besoin de concilier ses pratiques selon les personnes qu'elle côtoie. « *Pour l'instant c'est l'équilibre que j'ai trouvé, végétarien en social et vegan chez moi.* » (Jessica, 34 ans). Concernant le rôle du conjoint ou de la conjointe, aucun des trois

individus n'a exprimé être en couple au moment de l'étude. Il nous est donc impossible de souligner à cet instant du poids de ces derniers pour les consommateurs issus de ce parcours.

3. Des médias en soutien

Pour les consommateurs issus de la socialisation « précoce interactive », les médias vont représenter un poids différent dans la socialisation à la CSR entre l'enfance et l'âge adulte. Pendant l'enfance, les narrateurs expriment le rôle de certains médias à deux niveaux. D'une part, dans l'apport de compétences cognitives relayées par des reportages photos et vidéos ou la lecture de livres. *« Après je sais que ma mère regardait 30 millions d'amis, où tu avais quelques infos notamment c'est là je crois où j'ai trouvé ma première liste de cosmétiques non testés sur les animaux. » (Jessica, 34 ans)*. D'autre part, par un renforcement des valeurs à travers des reportages photos ou vidéos, des livres ou encore des publicités relayant les catastrophes sanitaires ou environnementales. *« Il y a eu des livres que j'ai lus aussi. Je t'avais parlé de Menuhin et Pierre rabbi. Bah ça oui ça a été important. » (Ariane, 27 ans)*. *« Les médias, c'était surtout à l'époque du scandale de la vache folle et de la tremblante du mouton et de la grippe aviaire. Mais je ne suis pas sûre que les médias poussaient vraiment à consommer différemment. Ils informaient juste sur le fait qu'il se passe un truc, c'est terrible, on va tous mourir. C'était plutôt ça. » (Jessica, 34 ans)*

Toutefois, le poids des médias est relayé au second plan et moins exprimé que ne peut l'être la cellule familiale au cours de l'enfance. À travers des reportages ou tracts publicitaires, les médias vont permettre de manière très ponctuelle de rendre compte de certains comportements de consommation grâce à l'usage de mécanismes de renforcement. Les livres et témoignages de certains penseurs vont également être une source d'inspiration en grandissant. Ariane va notamment, à travers les comportements rapportés dans les écrits de ces personnes, reproduire par imitation leurs comportements de consommation. Toutefois, ce n'est qu'à l'âge adulte que l'ensemble des narrateurs expriment pouvoir tirer pleinement profit des médias, mais nécessairement en allant chercher d'eux même l'information. Internet, absent pendant l'enfance pour des raisons en partie générationnelles, devient alors un agent de socialisation cité en majorité à l'âge adulte. Internet permet aux consommateurs de trouver des réponses à leurs questions *« Et sinon... j'ai souvent fait des recherches sur Internet. En général quand je me pose des questions je vais regarder sur Internet. » (Ariane, 27 ans)*. Mais également de les accompagner dans l'expérimentation de nouveaux comportements, notamment grâce aux vidéos et blogs. Jessica exprimera la possibilité de réaliser de nouvelles recettes grâce aux instructions transmises d'un blog de cuisine végétarienne qui sera alors nécessaire à la variation

des menus pour éviter toute lassitude à l'adoption d'un tel régime. *« Et je pense qu'Internet, pour le coup a pas mal aidé à trouver des blogs et des gens qui savaient comment cuisiner. Parce qu'au final, quand tu es tout seul chez toi pour manger ton tofu et tes légumes, au bout d'un moment ça va être un petit peu lourd. Voilà, ça permet d'accéder à des idées de recette. »* (Jessica, 34 ans). Les groupes communs d'intérêts relayés grâce aux réseaux sociaux vont également être une source d'informations pour les consommateurs. *« Je ne sais pas exactement comment je l'ai su. Mais, j'ai beaucoup de contacts qui sont dans l'écologie et tout ça. Et il y a forcément un moment où quelqu'un a dû diffuser un truc sur Facebook. Et voilà, je l'ai appris comme ça. Donc, du coup, j'ai eu mes ampoules à économie d'énergie. »* (Jessica, 34 ans)

4. L'école en retrait

L'école est l'agent de socialisation le plus absent des discours des trois narrateurs. Qu'il s'agisse de l'école primaire, du lycée, des études supérieures ou de la cantine, aucun discours ne laisse entrevoir un rôle de l'école comme réel agent de socialisation à la CSR. Et ce constat est partagé autant dans le discours des CSR interviewés lors de notre étude principale que dans les propos tenus par les enfants et maîtresses d'école de l'étude exploratoire.

Jessica et Ariane vont présenter un rôle très faible voir négatif de l'école dans leur socialisation à la CSR. En effet, Ariane exprime la présence d'un test réalisé au lycée. Bien qu'il l'ait amené à prendre conscience de l'impact néfaste de la consommation humaine sur l'environnement, l'école l'a laissée seule avec ses craintes d'adolescente déjà sensibilisée à la cause. *« Quand j'étais au lycée, on nous avait fait faire un truc sur internet, une pseudo-sensibilisation à l'écologie. Il fallait répondre à un questionnaire avec nos habitudes : combien de douches on prenait par semaine, combien de fois on mangeait de la viande... C'était pour savoir combien de stades de foot étaient nécessaires pour... Je me souviens être rentrée chez moi déprimée, je pleurais. Mes parents étaient catastrophés. J'avais l'impression que je ne pouvais rien faire, que j'étais née dans cette société et que j'étais impuissante, que j'étais obligée de manger, d'utiliser la voiture, de faire des choses « mauvaises ». Moi, j'avais envie de mourir. J'étais désespérée, c'était affreux. J'en veux un peu à l'institution parce que ça avait du sens de nous faire faire ça mais ensuite il fallait nous montrer comment on pouvait faire autrement, ce qu'ils n'ont pas fait. »* (Ariane, 27 ans). Le lycée lui aura toutefois permis d'atteindre certaines compétences cognitives relatives à l'impact de certains actes de consommation, qui aura pour fonction de sanctionner par l'apport de savoirs les comportements non responsables employés, mais sans apporter de solutions face à un tel constat. Sans l'accompagnement de la cellule

familiale, Ariane aurait été dans l'incapacité de déployer des comportements en réponse à cet éveil de conscience.

Jessica va exprimer un souvenir vague de sensibilisation à l'état de la couche d'ozone et de l'impact des aérosols. Néanmoins, les souvenirs restent lointains et son discours ne révèle aucun impact direct dans ses comportements. « *Dans mon cursus scolaire... alors je sais qu'en primaire on parlait la couche d'ozone. On parlait des aérosols qui polluaient. Autrement, pas particulièrement.* » (Jessica, 34 ans). Enfin, son discours vis-à-vis de l'école est même négatif car cette dernière l'a poussé à adopter des comportements inverses aux sensibilités qu'elle avait pendant l'enfance et inverses aux comportements qu'elle adopte aujourd'hui. « *À l'école, non c'était une espèce... pour moi c'était un peu propagandiste. C'était avant les cinq fruits et légumes par jour. Mais tu avais quand même des tableaux où il fallait que tu boives ton lait, tu manges ta viande, et tout ça, voilà. Donc l'école ne pousse pas spécialement à réfléchir à un autre mode d'alimentation. Non, je n'ai pas eu vraiment beaucoup de discours qui encourageait dans ce sens je pense.* » (Jessica, 34 ans)

Enfin, Pierre n'émet aucun souvenir de sensibilisation, ou d'apport de connaissance en provenance de l'école. Même s'il pense que l'école a pu tenter de le sensibiliser, il ne garde aucun souvenir de ce qu'elle a pu lui apporter. « *Le problème c'est que ce n'est pas le premier truc qui me vient à l'esprit. Je sais que j'en ai eu, mais je n'en ai pas gardé un souvenir flagrant.* » (Pierre, 27 ans).

Les trois narrateurs révèlent l'absence du rôle de l'école dans leur socialisation à la CSR. Seul un rôle sporadique d'apport de compétences cognitives face à l'impact de leur consommation ou de l'état de la planète est révélé. Toutefois, aucune solution ne leur a été proposée pour contrer cet effet et encourager l'adoption d'une CSR.

5. Les organisations en renfort

Pour les narrateurs, les organisations fréquentées vont être des lieux de rassemblement de pairs sources de socialisation. Les organisations vont comprendre les lieux de travail ainsi que les associations ou tout autre mouvement de rassemblement représentatif de moments d'immersions entourés d'individus adoptant une CSR.

Jessica va présenter son nouveau travail comme une source de renforcement à ses sensibilités environnementales grâce à une prise de conscience de l'importance des ressources. Une prise de conscience qui va la pousser à être d'autant plus vigilante dans sa consommation d'eau. « *Et*

les nappes phréatiques, il n'y a plus assez d'eau dedans, même au Havre. Je m'en suis rendue compte en travaillant aux jardins que le niveau d'eau est trop bas pour la saison. Et en plus, on est dans une zone relativement humide. Je n'arrive même pas imaginer dans les autres secteurs. Donc je me suis dit que c'était le dernier truc, un des derniers trucs à faire. Il fallait que je m'y mette, et en fait ça va. » (Jessica, 34 ans)

Le discours d'Ariane expose l'importance d'être immergée au sein d'organisations rassemblant d'autres consommateurs socialement responsables pour l'apport de compétences cognitives et instrumentales et notamment l'initiation à de nouvelles pratiques ainsi qu'au renforcement de ses sensibilités. *« C'est un lieu de formation. Il y a des jeunes après qui s'y installe, mais il n'y reste pas toute leur vie après ils sont partis et ils l'ont transmis. C'est un lieu pour que les gens prennent conscience et grandissent. Mais du coup je me suis dit, moi j'ai appris plein de choses-là, j'ai envie de les mettre en œuvre et cette manière de penser, cette manière d'agir, tout ce que j'ai appris là » (Ariane, 27 ans).* Au-delà de l'influence des pairs côtoyés, les narrateurs présentent ces moments de rassemblement comme fort en influence dans leur engagement. *« Là-bas, on est beaucoup, on partage tous les mêmes idéaux. Les gens qui y vont sont quand même volontaires et les gens qui ne sont pas volontaires sont minoritaires. Il y a la pression du groupe qui rentre tout de suite. » (Ariane, 27 ans)*

Avec, comme particularité, d'être un lieu d'immersion avec une forte fréquence d'exposition, les narrateurs présentent dans leurs discours les organisations comme un lieu fort de socialisation avec un impact direct sur leurs choix de consommation. *« Et j'ai vu qu'il y avait une espèce de petite antenne écolo et j'avais rencontré ces personnes et puis du coup on avait des idées en commun. J'ai bien accroché et puis on a parlé un peu. Voilà, c'est là où je pense que j'ai commencé à parler de tout ce qui était économie d'énergie, réduire les factures, Greenpeace et compagnie. Voilà je pense que c'est là où ça a commencé. Je pense que ça été plus encourageant que déclencheur. Je me suis sentie un peu moins isolée. Parce que c'était déjà des choses que je commençais tranquillement à faire. Et toute ces personnes le faisait, cela m'a motivé pour continuer. C'est plus facile quand on est à plusieurs en fête. En plus il y avait pareil des gens qui étaient végétarien, je me sentais un peu moins isolé. » (Jessica, 34 ans).*

Les organisations sont donc une source d'apport en compétences cognitives, instrumentales et d'usage ainsi que de valeurs complémentaires au contenu de socialisation initialement issu de la cellule familiale. Elles vont à la fois mobiliser les mécanismes d'imitation par observation, de renforcement positif ou négatif à l'égard de comportements déployés, d'interactions sociales

et d'initiations par la mise en œuvre de pratiques et à l'instauration d'un environnement favorable.

6. L'état en arrière-plan, mais décisif

L'état va jouer un rôle décisif dans l'adoption de comportements de CSR. Les trois narrateurs vont citer son impact à travers l'infrastructure déployée. Deux constats relatifs au rôle joué par l'état émergent des récits. D'une part, les moyens entrepris par l'état, comme la mise en place du tri sélectif au sein des foyers Français, se révèle être immédiatement adopté par les familles des trois narrateurs. Ces premiers comportements de CSR impulsés par l'état vont être employés pendant l'enfance et conservés par les consommateurs issus d'une cellule familiale sensibilisée à l'environnement. *« Je pense qu'on a eu des sacs à un moment. Ça doit être la communauté d'agglomération qui a donné des sacs. Et mes parents l'ont fait parce qu'ils trouvaient que c'était bien. Quand j'étais petite on mettait tout au même endroit. » (Ariane, 27 ans).* D'autre part, l'état va également rendre possible la mise en place ou la continuité de comportements de CSR à travers les infrastructures déployées. À titre d'exemple, Ariane qui pratiquait le compost dans le jardin de ses parents, ne va plus savoir comment vider ses seaux de compost une fois en appartement. *« Chez moi, j'ai trois poubelles. J'ai la poubelle pour ce qui n'est pas recyclable, la poubelle du verre, papier, plastique et j'ai un compost. Il y avait un compost place Danton et un petit jardin avec des bacs à compost. Quand je suis arrivée au Havre, je n'avais pas de solutions donc je mettais tout à la poubelle mais c'était très frustrant car j'étais habituée au compost chez mes parents. » (Ariane, 27 ans).* Au même titre que le manque d'infrastructure va représenter un frein au déploiement de pratiques par les consommateurs. *« Ils ont déplacé le jardin au square Holker et vont déplacer les bacs à compost autre part. J'ai été obligée de vider mon compost dans un sac plastique et de le mettre à la poubelle. Je ne peux pas faire de compost en ce moment. » (Ariane, 27 ans)*

L'état va donc être en mesure de jouer un rôle décisif dans la socialisation des consommateurs à l'adoption d'une CSR via des mécanismes d'initiations indirectes. Il va permettre la mise en œuvre de pratiques grâce à la facilité d'accès à certaines offres ou infrastructures comme la gratuité des transports en commun et d'ampoules à économie d'énergie et inciter les narrateurs à déployer des compétences d'usage. *« Au niveau des ampoules, oui j'ai des ampoules à économies d'énergie. De toute façon le gouvernement donnait 10... C'était l'année dernière, donc j'ai reçu mon lot d'ampoules. » (Jessica, 34 ans).* L'état permet donc chez ces trois consommateurs l'adoption de nouveaux comportements de CSR et rend possible la continuité d'autres comportements par l'apport d'une infrastructure adaptée.

Le tableau 36 vient présenter une synthèse des rôles joués par les différents agents de socialisation recensés dans les récits de Pierre, Ariane et Jessica. Le tableau 37, quant à lui, évoque les modes d'apprentissage déployés par les différents agents de socialisation. Nous proposons ici de marquer visuellement par une case grise l'apport des agents de socialisation en termes de compétences et de valeurs et modes d'apprentissages mobilisés. La case grisée validant l'action de l'agent considérée dans le temps ; avant ou après la décohabitation du narrateur de sa cellule familiale.

À titre d'exemple, nous avons expliqué précédemment que les parents et grands-parents des trois narrateurs sont une source d'apports de compétences et de valeurs pour ces derniers au cours de l'enfance. Mais ils ne jouent plus de rôle spécifique dans la socialisation à la CSR pour ces trois narrateurs une fois adulte. Nous avons donc coloré les cases correspondant aux apports de ces agents. Ces derniers faisant l'objet d'une présentation plus générique sous le terme de cellule familiale, nous présentons également ces résultats au niveau supérieur de la catégorie référente. Les tableaux suivants tentent donc de présenter visuellement et de façon synthétique l'action des agents de socialisation aux deux moments charnières du parcours de vie de l'individu (avant et après la décohabitation).

Tableau 36. Rôle des agents dans la socialisation « précoce interactive » à la CSR

AGENTS	ENFANCE				ADULTE (Décohabitation)			
	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs
Cellule familiale								
Parents								
Fratrie								
Grands-parents								
Pairs								
Amis								
Conjoint/Conjointe								
Médias								
Internet								
Livre								
Magazines								
Reportages								
Radio								
Publicités								
Films								
École								
Primaire								
Collège/Lycée								
Études supérieures								
Cantine								
Organisations								
Travail								
Associations								
État								

Tableau 37. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « précoce interactive » à la CSR

AGENTS	ENFANCE					ADULTE (Décohabitation)				
	Observation - Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte	Observation - Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte
Cellule familiale										
Parents										
Fratrie										
Grands-parents										
Pairs										
Amis										
Conjoint/Conjointe										
Médias										
Internet										
Livre										
Magazines										
Reportages										
Radio										
Publicités										
Films										
École										
Primaire										
Collège/Lycée										
Études supérieures										
Cantine										
Organisations										
Travail										
Associations										
État										

Sous-section 3. L'histoire d'Ariane

Afin de témoigner de nos résultats, nous proposons au lecteur de s'imprégner de l'histoire d'Ariane. Les écrits suivants synthétisent les récits d'Ariane nous ayant permis d'élaborer - conjointement et comparativement avec les autres récits - le processus de la socialisation « précoce interactive » à la CSR (figure 17).

Après une présentation du narrateur et de son rapport à la CSR, nous présentons la frise chronologique de ce dernier depuis sa naissance au dernier entretien mené en recensant l'ensemble des événements de son parcours de vie développés dans ses récits de vie. Une même présentation synthétique des récits de vie de Jessica et Pierre sont disponibles (Annexes 14 et 15).

1. Présentation d'Ariane

Identité du narrateur

Prénom : Ariane

État civil : 27 ans - célibataire

Ville : Le Havre

Contexte d'habitation : Appartement - seule

Niveau d'étude : Doctorat – en cours

Activité professionnelle : Professeur de violon

Activités associative et politique : AlterTour, Chantier du Viel Audon.

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en magasin bio ; achat de produits bio, locaux et de saison, de produits durables, de produits d'occasion (vide-grenier, leboncoin) ; achat de produits fabriqués dans de bonnes conditions ; achat de produits propres non polluants, achat de matières premières pour fabriquer ses propres produits (dentifrice) ; boycott des produits non Français ; achat en vrac

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio, locaux, de saison ; limitation de la consommation de viande ; utilisation des transports en commun (train, covoiturage) et non polluants (vélos) ; limitation de l'usage de la voiture ; favorise la réparation au rachat.

Élimination : recyclage ; compostage.

Ariane m'a contactée spontanément à la lecture de ma requête transmise par l'AlterTour. Elle-même doctorante en sciences de l'éducation et concernée par notre problématique d'étude, elle s'est tout de suite portée volontaire pour organiser un premier entretien dans un lieu que nous connaissions mutuellement : la bibliothèque universitaire du Havre. L'échange était si fluide, que nous avons passé ce premier entretien sans même nous soucier de l'heure. Au vu de la nature et de la sympathie émergente de ce premier échange, nous avons poursuivi les deux récits suivants de manière plus conviviale au domicile du chercheur.

Après une enfance passée en maison avec ses parents et ses sœurs dans la banlieue Rouennaise, Ariane vit aujourd'hui en appartement en centre-ville du Havre, non loin de son lieu de travail. Agée de 27 ans, elle est à ce jour professeur de violon au conservatoire du Havre et mène en parallèle une thèse en sciences de l'éducation. Au-delà de sa passion pour le violon, Ariane s'est lancée dans la danse Folk et organise d'ailleurs depuis quelques mois des cours d'initiation. Cet élan fait écho aux autres associations dans lesquelles elle a pu prendre part comme l'AlterTour ou de manière beaucoup plus prégnante le chantier du Viel Audon dans lequel elle s'est impliquée sur 3 années.

2. Rapports d'Ariane à la CSR

Pour Ariane, c'est une évidence, son père, conseiller d'orientation et sa mère, dispensant des cours de piano à domicile, sont écolos. Toutefois, la vie de famille a fait revenir ses parents en arrière quant aux pratiques de consommation liées à l'écologie. Pendant l'enfance, Ariane explique en effet qu'elle mangeait des choses toutes faites, industrielles. Mais qu'arrivée à l'adolescence, sa mère tombant malade, ses parents sont devenus très sensibles à l'alimentation. Ils ont commencé à s'approvisionner en magasin BIO et à consommer de tels produits. Au-delà de l'aspect purement alimentaire et plus généralement sur les pratiques familiales de CSR, les discours dont elle se souvient tournaient essentiellement autour de l'économie, du non gaspillage et de la santé. Ariane a par ailleurs connu un rapport à la nature très fort grâce à la sensibilité parentale. Elle a connu de nombreuses balades en nature avec ses parents, vécu dans une maison en campagne et passé ses vacances excentrée de la vie citadine.

L'enfance d'Ariane a également été significativement marquée par la réalisation de stages au sein de l'association Cardère, qui s'apparente à un centre-aéré axé sur l'éducation à l'environnement et à l'écologie, organisée autour de semaines thématiques sur les mares, les oiseaux, les arbres de la forêt... Lieu où elle s'est d'ailleurs liée d'amitié à un camarade

passionné par l'ornithologie. Cette amitié lui a permis de faire de nombreuses balades en forêt pour observer les oiseaux et collectionner assidûment les plumes d'oiseaux.

Par ailleurs, sa mère et sa grand-mère ont vécu dans une communauté de hippies aux sensibilités écologiques ; ce qui fut l'objet de discussions entre Ariane et sa mère. Toutefois, bien que sa mère ne lui donne pas une bonne image de la vie en communauté, et qu'Ariane ne se présente pas comme quelqu'un de spécialement à l'aise en groupe, elle va faire sa propre expérience de la vie en communauté et à l'inverse en avoir une image positive.

Arrivée au lycée, Ariane a fait un test écologique mis en place par l'école qui l'a profondément marqué. Ce test avait pour objectif de montrer aux élèves l'impact néfaste de leur consommation sur l'environnement mais sans apporter de solutions pour contrer ces conséquences. Elle revient alors chez elle désespérée, sans savoir quoi faire et nous rapporte la discussion eu avec ses parents pour lui redonner le moral. C'est à partir de ce moment qu'elle commence à chercher des solutions et s'inscrire dans une logique de CSR. L'envie de s'inscrire dans cette consommation et ce mode de vie, provient également de ses lectures. Plus spécifiquement d'un violoniste, Yehudi Menuhin, à la fois écologiste et pratiquant le yoga ; il fut pour elle un modèle à suivre. La lecture du livre de Pierre Rabhi « Vers la sobriété heureuse » a également été une source d'inspiration et lui a permis de découvrir des lieux pour s'engager dans du bénévolat (la ferme du Viel Audon, la Ferme Européenne des Enfants).

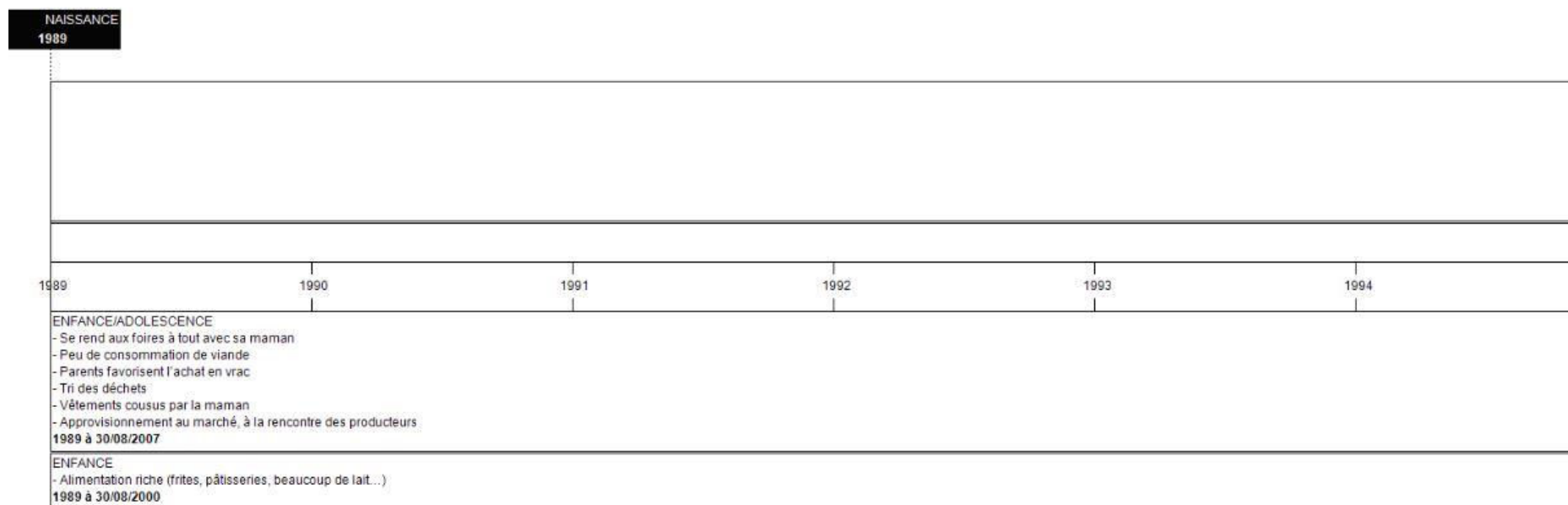
Depuis ce test réalisé au lycée, et le visionnage d'autres reportages télévisé source de compétences, Ariane rend d'autant plus légitime les pratiques de CSR familiales et s'expérimente à de nouvelles pratiques de CSR comme délaissé la voiture et mobiliser des transports non polluants, se brosser les dents avec du sel, utiliser du shampoing solide.

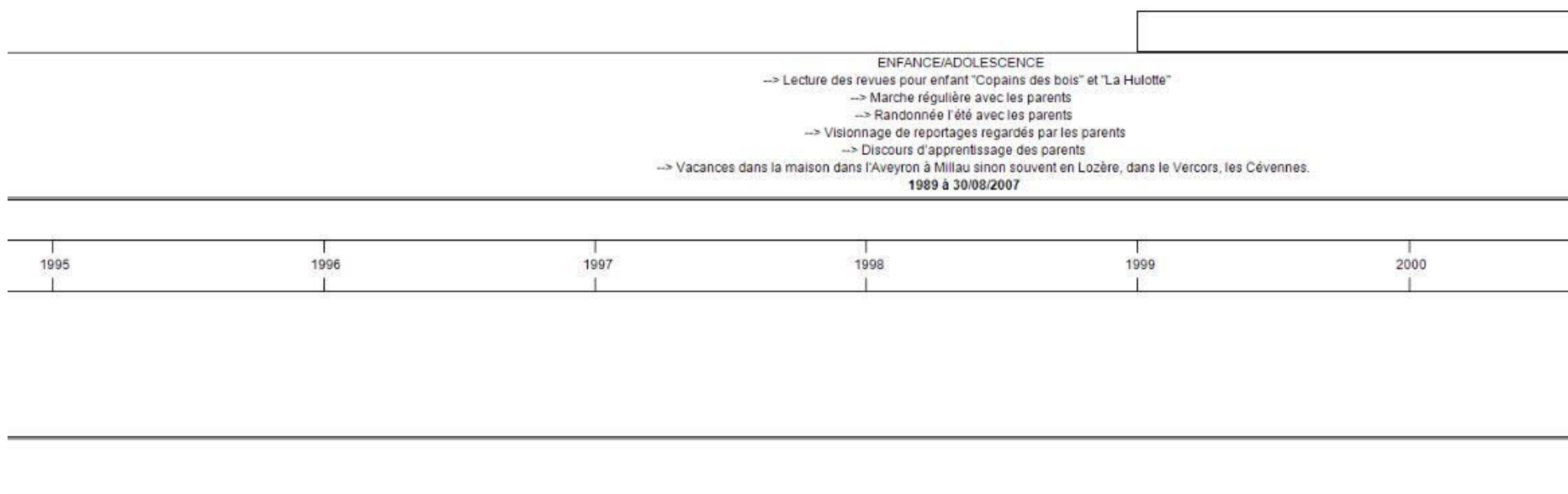
Lors de son emménagement au Havre pour habiter près de son lieu de travail, Ariane va reprendre l'ensemble des pratiques de CSR déployées chez ses parents et poursuivre sa volonté d'en expérimenter de nouvelles. En effet, elle qui n'était pas à l'aise avec le vélo, va se forcer à faire les petits trajets du quotidien en vue de devenir autonome dans ses déplacements en mobilisant des transports non polluants.

Puis, avec le temps, elle va échanger avec sa sœur aînée sur ses pratiques de CSR. Elles vont avoir certaines pratiques communes, et elle sera d'ailleurs à l'origine de la découverte de certains lieux de rassemblements comme l'AlterTour auquel Ariane a participé. Toutefois, Ariane se présente comme plus militante que sa sœur. Enfin, d'autres lieux de rassemblements, comme le chantier du Viel Audon ou les semaines à l'AlterTour, ont été marquants et lui ont

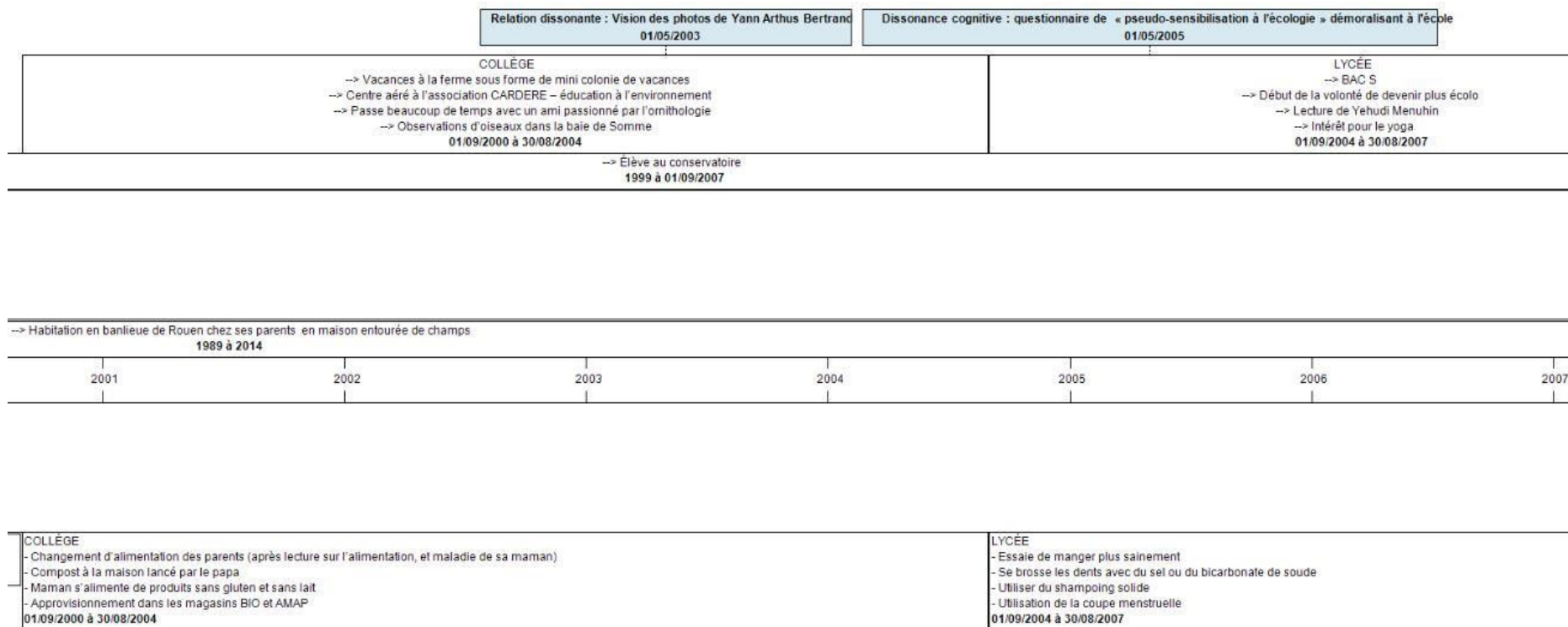
permis de découvrir de nouvelles pratiques quotidiennes relatives à un mode de vie accepté par tous. Ce sentiment de ne pas être seul dans ses pratiques et un élément moteur dans l'adoption et la continuité d'une CSR. Et être auprès de personnes qui en font encore plus qu'elle au quotidien, lui donne cette envie d'aller encore plus loin.

3. Trajectoire d'Ariane

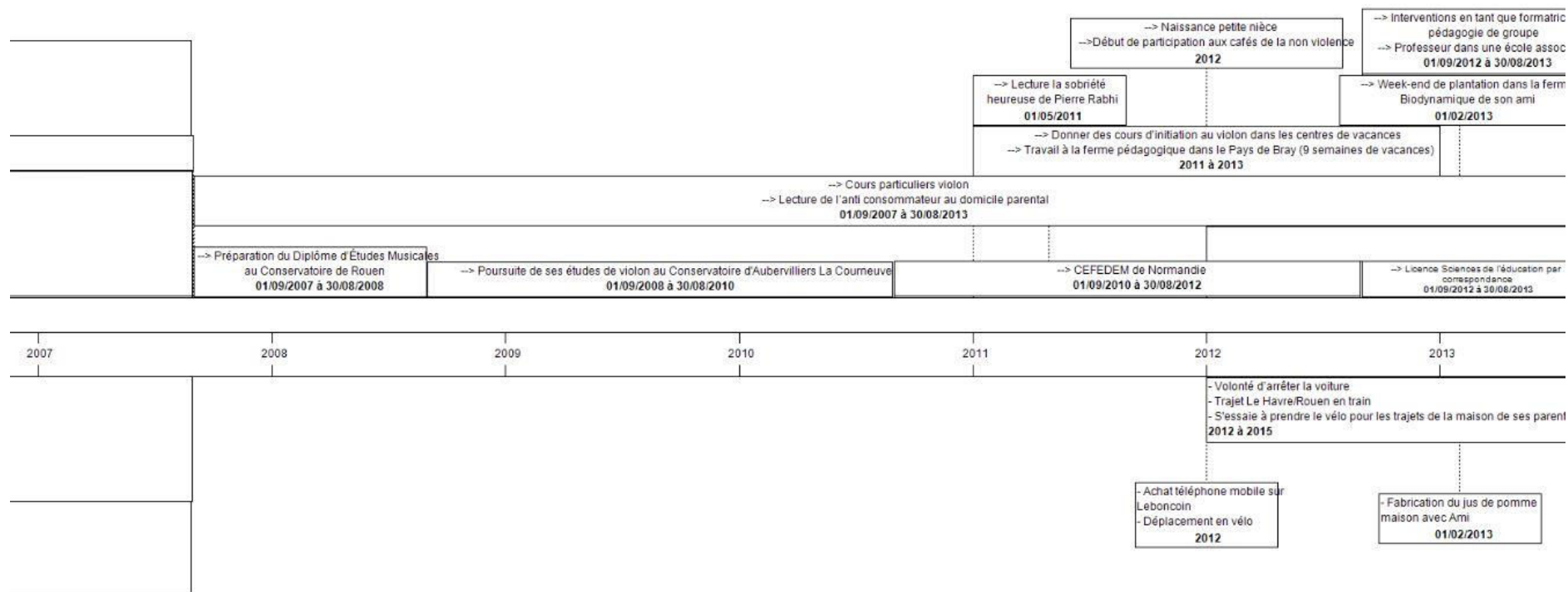




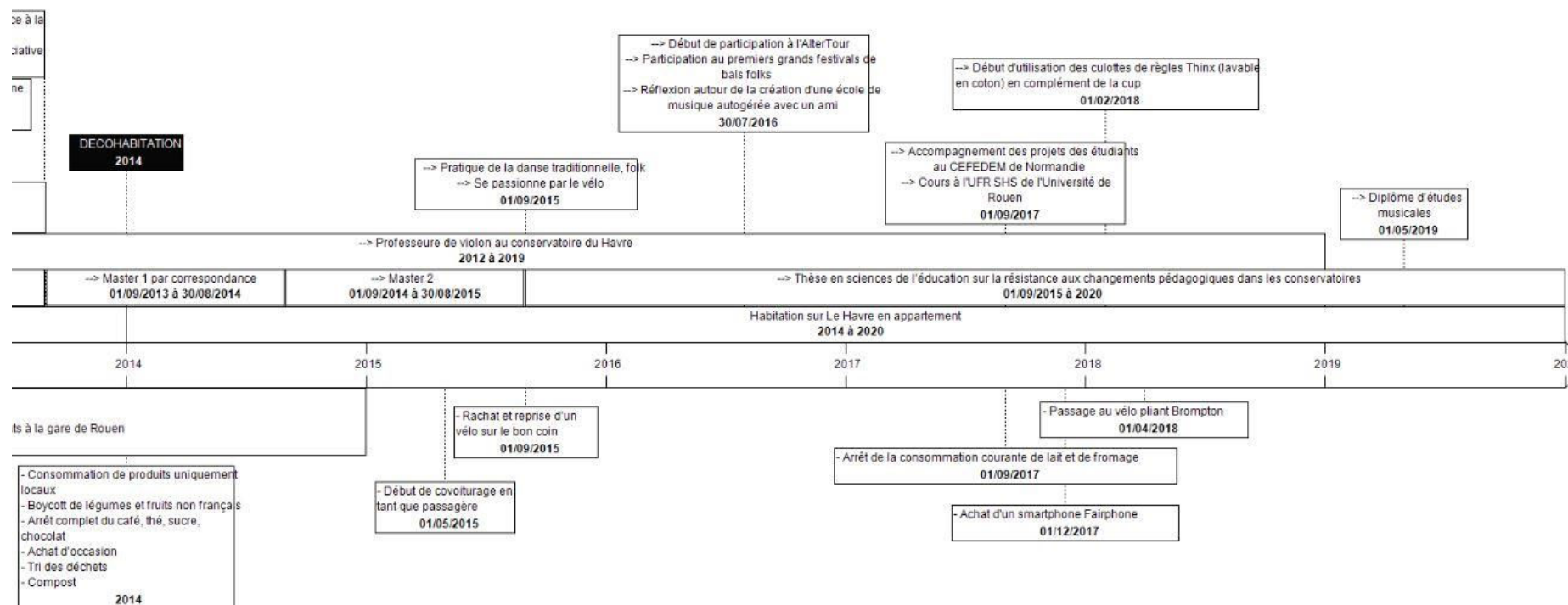
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



Section 2. La socialisation « séquentielle »

L'analyse des récits de vie a permis d'identifier un second type de socialisation à la CSR. Les récits de Baptiste, Corentin, Hélène, Vincent R. et David révèlent la présence pendant l'enfance de pratiques pouvant s'affilier à une consommation socialement responsable ; ces pratiques sont présentes mais ne sont pas accompagnées de discours justifiant d'une consommation socialement responsable. Il s'agit donc de la seconde trajectoire de socialisation identifiée amenant à l'adoption d'une telle consommation.

Sous-section 1. Une socialisation hâtive, mais incomplète

Pour chacun des cinq récits analysés, les narrateurs nous racontent avoir été élevés au sein d'une famille qui adoptait des comportements pouvant s'affilier à la CSR. Au sein de ces parcours de vie, nous allons dissocier d'une part Baptiste et David qui reconnaissent à ce jour que leurs parents avaient des pratiques de CSR (e.g. ; achat de produits BIO) mais sans être accompagnées de discours, et par conséquent, sans qu'ils puissent percevoir pendant l'enfance l'intérêt d'adopter un tel comportement. Baptiste présente en effet la pratique du marché et plus spécifiquement l'attrait pour les produits locaux de son père qu'il accompagnait, mais précise l'absence de discours justifiant l'intérêt d'un tel comportement. Ce n'est qu'*a posteriori* qu'il justifie l'intérêt de son père pour cette pratique « *À Strasbourg on achetait BIO, mais je n'ai pas le souvenir d'être allé souvent avec elle. Par contre avec mon papa sur le marché, tu sais mon père il n'est pas très très loquace. Disons, dans le quotidien, ce n'est pas quelqu'un qui cherchera à entamer une discussion quoi. Donc en fait, on faisait le marché. Il y avait un producteur sur le marché, on allait tout le temps là et il y allait parce que c'était un producteur. Et après, on allait chez le poissonnier souvent et puis ouais je pense qu'il faisait attention en tout cas à acheter du moins chez les producteurs ça c'est sûr. Pour lui ça c'est sûr. Et après bon acheter des trucs de qualité, c'est surtout ça. Après on ne parlait pas sur le marché. On faisait le marché, on faisait la queue et voilà.* » (Baptiste, 31 ans). Dans ce premier cas, les narrateurs ne vont pas reproduire ces comportements de consommation à la décohabitation car ils n'en voyaient pas encore l'intérêt (i.e. ; besoin de légitimité). « *Le passage jeune adulte autonome, donc ça a été l'épisode pâtes machin chouette et produits transformés. Donc à ce moment-là bio et local... local c'est sûr que non.* » (David, 29 ans). D'autre part Hélène, Corentin et Vincent R. déclarent que leurs parents avaient des pratiques qui s'affiliaient aux comportements de CSR mais que ces dernières étaient motivées par des raisons d'ordre économique ou sanitaire. « *Quand moi j'ai pris après mon indépendance on va dire vers 18 ans*

ou là tu te dis maintenant c'est moi qui paie. Et quand tu vois le prix du bio tu te dis bah non je ne comprends pas pourquoi vous avez acheté du bio tout ce temps-ci. Parce que ce n'est quand même pas donné. Enfin voilà. Et du coup c'est plus là où j'ai peut-être plus questionné sur quel est vraiment l'intérêt d'acheter ça deux fois plus cher alors que je n'ai pas l'impression que ça soit si différent. Enfin en tout cas quand j'avais 18 ans c'était ma réflexion. » (Vincent R., 30 ans). Ainsi, les comportements reproduits pendant l'enfance et pouvant s'affilier à une CSR seront ceux intégrés et rendus légitimes par d'autres préoccupations que celles liées à la CSR ou ceux expressément attendus et extrinsèquement motivés par la cellule familiale. L'individu n'aura donc pas accordé de légitimité à l'adoption d'une CSR mais aura cependant pu intégrer les compétences instrumentales propres à la reproduction de comportements similaires. Vincent R. explique à cet effet avoir connu pendant son enfance un approvisionnement alimentaire relativement autonome en terme de fruits et légumes et avoir vu ses parents faire le complément avec des produits BIO sans toutefois comprendre l'intérêt de cette pratique. Néanmoins, ces comportements lui ont permis d'acquérir des compétences spécifiques à la CSR (e.g. ; connaître l'existence de produits et magasins BIO) sans pour autant être dans une telle démarche « *Déjà, eux, ils étaient pas mal autonomes parce qu'ils ont un jardin donc ils font déjà pas mal de choses. Après, c'est pour tout ce qui est pâtes, farine, lait et tous les trucs qu'ils n'ont pas. Mais c'est juste que je me disais, nutritivement parlant, tu vois, je ne voyais pas... Je n'avais pas l'impression que ça change grand-chose. [...] Après, je pense qu'étant adolescent je ne me sentais pas très concerné.* » (Vincent R., 30 ans).

Tous les consommateurs expriment avoir connu un évènement marquant provenant de l'extérieur de la cellule familiale, et impulsant chez eux la nécessité de déployer une CSR. « *Et puis à l'époque je trouvais que le monde allait bien, que tout allait bien et puis j'étais content quoi. Alors pourquoi j'ai commencé à m'intéresser à la décroissance. Ça je m'en souviens que c'était vraiment un choc. Je ne sais pas, je devais avoir 23 ans... Attends, je suis arrivé à Strasbourg à 20 ans... Donc, je devais avoir 21 ans ou 22ans. Et ouais, cette idée ça m'a vraiment parlé. C'est vrai putain, c'est vrai en fait que le monde va mal. Il faut quand même qu'on... J'ai commencé à réfléchir à tout ça. Et le concept de décroissance ça m'a vraiment fait.... PAFFF... Ça m'a fait prendre vraiment conscience à l'époque. Je m'en souviens, c'était dans un... J'ai découvert ça dans un courrier international où il y avait un dossier justement sur la décroissance.* » (Baptiste, 31 ans). Cet évènement déclencheur va se produire après la décohabitation, et venir se confronter à une valeur dominante de la structure des valeurs de l'individu, propre à une sensibilité environnementale. Cette valeur n'émane pas de la cellule

familiale, mais va être impulsée par d'autres agents extérieurs à celle-ci. Si ces évènements marquants ne se distinguent pas des autres parcours de socialisation « précoce interactive » et « tardive opportune » par leur nature ni les agents à la source, leur particularité relève du moment où ils se déclenchent. Contrairement au parcours de socialisation « précoce interactive », ces évènements s'éveillent après la décohabitation avec la cellule familiale et vont pouvoir être de nature et d'origine diverses (e.g. ; lecture d'un article de journal, discussions avec des pairs). Prenons le cas de Baptiste qui nous explique clairement qu'avant sa lecture du courrier international il n'était pas prêt à prendre conscience de sa consommation, et que les propos de cet article n'auraient pas fait résonance « *Oui je pense que j'étais enclin entre guillemets à recevoir ça. Et c'est ce qui est intéressant de regarder. [...] J'aurais pu dire, mais c'est quoi cette bande de zoulous qui font n'importe quoi. Et c'est la plupart du discours de la France. J'aurais pu me dire ça, mais qu'est-ce qu'ils font, ils sont fous. Et alors que non, au contraire, ça m'a carrément attiré. Et ça c'est un peu mystérieux de savoir pourquoi ça m'a autant attiré.* » (Baptiste, 31 ans).

Les cinq narrateurs seront donc amenés à adopter des comportements qui pourront s'affilier à des comportements de CSR dès l'enfance mais sans pour autant l'intégrer dans cette logique car ils n'auront pas été rendus légitimes. « *Moi je n'ai vraiment pas l'impression d'avoir reçu un discours ou bien moralisateur ou bien éducatif de façon conscientisée en tout cas sur les problématiques environnementales ou sociales ou autres.* » (Corentin, 28 ans). Par conséquent, à la décohabitation, les individus ne reproduiront pas ou peu ces comportements. Dans le cas où des individus de ce parcours reproduisent certains comportements dès la prise d'autonomie, ce ne sera pas dans une logique de CSR. C'est le cas de Baptiste, qui est habitué à consommer des produits frais et de qualité en provenance de producteurs locaux, et n'aura d'autres choix que de s'approvisionner en magasin BIO lorsqu'il partira à l'étranger, indépendamment de toute considération responsable. « *Et puis du coup, c'est la première fois que je rentrais des USA et je disais, moi c'est la première fois que je n'ai jamais autant mangé BIO. Parce que les mecs me disaient, ça va tu ne manges pas trop de hamburgers, de la merde et tout ça ? Je disais, bah non moi je n'ai jamais autant mangé BIO de toute ma vie quoi. Puisque le seul magasin où il y a de la bouf comme j'ai l'habitude, c'est la bouf BIO, donc voilà je ne mange que BIO. Et c'est à partir de ce moment là où j'ai commencé à me dire que c'était important d'aller en magasin BIO et pas juste d'acheter, même si c'était BIO, en magasin traditionnel* » (Baptiste, 31 ans). Il faudra attendre l'apport de compétences cognitives pour qu'il puisse rendre légitime les premières pratiques employées de l'enfance. Puis, progressivement, il va expérimenter de

nouvelles pratiques ou faire appel à certains comportements présents pendant l'enfance qui n'étaient jusqu'à maintenant pas encore reproduits ni rendues légitimes. Vincent relate bien cette reproduction *a posteriori* de l'achat de produits BIO connus pendant l'enfance mais repris sur le tard, après avoir intégré les compétences cognitives lui permettant de rendre légitime le dit comportement. *« Ah si, à la base, si, il y a mes parents qui sont pas mal là-dedans depuis toujours en fait. Mais que j'ignorais un peu. Enfin, je me disais que ce n'était pas utile ou pertinent. Enfin que pour moi, c'était la même chose bio que pas bio. »* (Vincent R, 30 ans).

Les narrateurs de la socialisation « séquentielle » à la CSR ont progressivement intégré, avant leur décohabitation, des dispositions quant aux valeurs qui seront *a posteriori* déterminantes de leur entrée en CSR ainsi que des compétences instrumentales et cognitives. Néanmoins, les cinq consommateurs révèlent avoir acquis pendant l'enfance des compétences instrumentales et cognitives, mais pas celles permettant de rendre légitimes ces pratiques au regard de la CSR pendant l'enfance. En d'autres termes, ces consommateurs ne disposent pas des compétences cognitives propres à la connaissance de l'impact de certains comportements de consommation et donc des compétences d'usage. On notera donc un manque de compétences cognitives permettant de mesurer l'impact des infrastructures, acteurs et offres du marché permettant l'atteinte des compétences d'usage nécessaires à justifier la légitimité de ces pratiques de CSR au regard des valeurs dominantes. Le lien entre les pratiques employées et la légitimité de ces dernières ne se fera qu'après la prise d'autonomie, par le biais de leur environnement que ce soit les pairs, les médias, les études supérieures ou toute organisation (e.g. ; associations, parties politiques) instaurant une telle démarche. *« Mais après, niveau écologique et niveau, bah je pensais quand même que c'était bien qui ai de la croissance dans le monde et que plus il y avait d'activité et que ça allait résoudre le problème du chômage quoi. J'y croyais quand même (rire). Et c'est à partir de mes 20 ans où j'ai eu le choc, enfin je te l'avais raconté. Que j'ai lu des choses sur la décroissance, ça m'avait vraiment choqué. Ça avait complètement changé ma manière de voir le monde et de recevoir justement les médias. »* (Baptiste, 31 ans).

Dans chacun des cinq parcours de vie reconstitués, la valeur d'entrée déterminante à la CSR sera rattachée à la valeur « monde de beauté », mais cette fois-ci éveillée par leur environnement et non lors de la socialisation primaire liée aux valeurs familiales. Certains consommateurs comme Hélène, pourront intégrer lors de cette socialisation primaire la valeur d'« égalité » et parvenir à les exprimer de nouveau par leur consommation après leur adoption de la CSR. En d'autres termes, si le consommateur s'ouvre à la CSR à travers la valeur d'entrée de « monde de beauté » par la socialisation secondaire, et qu'il avait incorporé une certaine

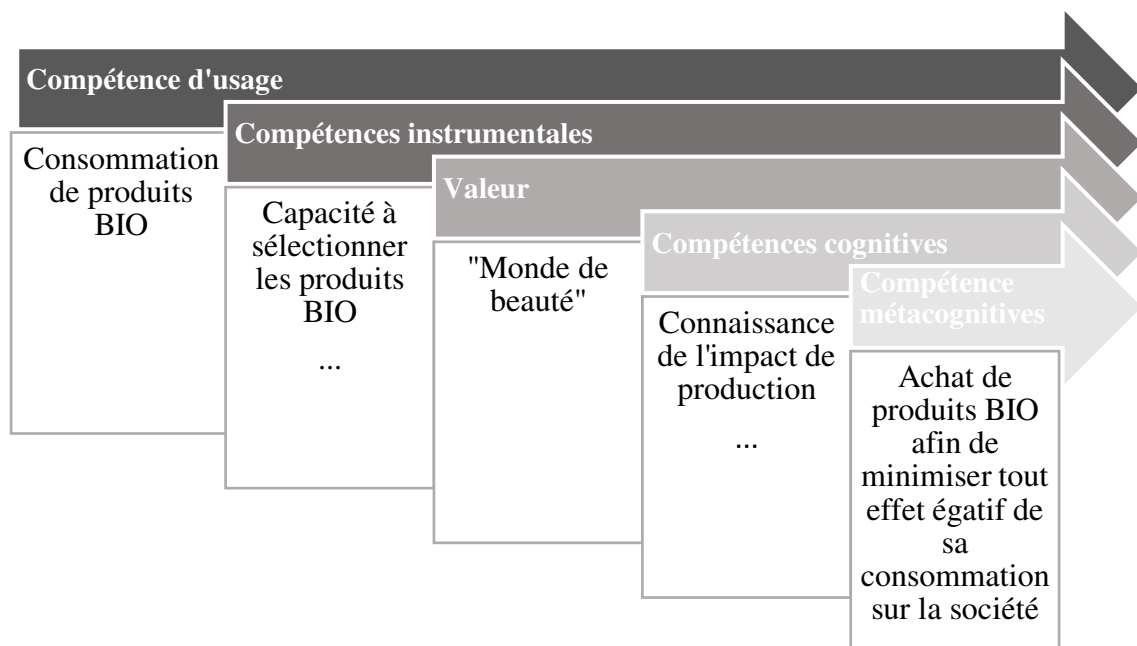
sensibilité à la valeur d' « égalité » pendant l'enfance, il va à un moment donné faire le lien entre ces deux sensibilités, d'ordre social et environnemental, et venir apporter de nouvelles légitimités dans ses motivations à l'adoption de comportements de CSR. *« Voilà, toutes ces questions-là adolescente me touchaient vachement et c'est vrai que ça a été un vrai marqueur sur l'humain avant tout, avant l'écologie. Mais du coup, il y avait quand même cette notion d'injustice et donc de préservation de la planète parce qu'on prend aussi dans les pays, on a colonisé des pays, on est allé prendre leur matière première, on les a privés de certaines choses. Donc du coup il y avait quand même cette notion de me dire que j'étais responsable entre humain riche et gâté des agissements de mes pairs. Et bah aujourd'hui, à moi de ne pas reproduire ce qui a été fait avant pour éviter de meurtrir, en tout cas le moins possible, des populations précaires. » (Hélène, 30 ans)*

Pour cette seconde trajectoire, la valeur « monde de beauté », révélatrice du début de l'adoption d'une CSR, sera clairement exprimée à l'âge adulte, après la décohabitation. Il en sera par conséquent de même pour la compétence métacognitive visant à adopter sciemment une CSR. Néanmoins, l'analyse du parcours des consommateurs issus du processus de socialisation « séquentielle » nous permet de saisir la sensibilisation parentale à certains comportements pouvant s'affilier à une CSR. En ce sens, même si l'individu n'intègre pas l'intérêt d'adopter un tel comportement pour une CSR, le consommateur aura pu acquérir pendant l'enfance certaines compétences requises à la reproduction de ce dernier. Les premiers comportements de CSR déployés par les individus issus de cette trajectoire de socialisation sont soit les comportements pour lesquels l'individu avaient pu acquérir les compétences cognitives et instrumentales au cours de l'enfance et avant l'expression de ses sensibilités à la CSR, soit ses comportements s'inscrivent dans une logique de réduction des comportements de consommation jugés néfastes pour la société. En ce sens, la particularité de ce parcours de socialisation dans la reproduction des comportements de CSR renvoie au premier cas de figure ; à savoir celui où l'individu a pu acquérir certaines compétences requises aux comportements de CSR pendant l'enfance sans toutefois avoir saisie l'intérêt de ces derniers, ni exprimé les valeurs motivationnelles requises à leur reproduction. Les compétences cognitives visant à rendre légitime le comportement et les valeurs relatives à la CSR ne sont donc pas intégrées pendant l'enfance contrairement au parcours de socialisation « précoce interactive ».

Prenons comme exemple Baptiste, qui a connu pendant l'enfance les produits BIO achetés par sa mère. Pratique qu'il dénonce comme ponctuelle, sans avoir assimilé les raisons qui animaient ce choix d'alimentation au sein de la famille. *« Ouais, mais quand on était à Strasbourg, ma*

mère achetait pas mal BIO. [...] Et on allait un peu sur le marché. Mais on était plutôt marché en fait. Ouais, mes parents aiment bien faire le marché. Et je pense qu'ils sont plus à faire le marché qu'à privilégier le côté BIO quoi. » (Baptiste, 31 ans). À cet effet, Baptiste ne va pas conserver ce mode de consommation à la décohabitation. « Enfin, moi je m'en souviens, on ne se posait pas la question d'où venait les aliments. C'était des trucs qu'on n'a même pas dans notre esprit. C'était pas du tout un critère quoi à l'époque. Et après je suis allé à Strasbourg. À Strasbourg pareil, j'allais au magasin du coin. Ça ne me... Je m'en foutais quoi... Je n'avais pas ce besoin d'aller acheter en BIO quoi. Surtout que j'étais en colloque avec un mec à qui ça ne parlait pas forcément. Et même quand j'étais tout seul, j'ai habité 1 an tout seul après 2 ans avec un colloque. » (Baptiste, 31 ans). Ce n'est que plusieurs années après qu'il intégrera les compétences cognitives relatives aux connaissances de l'impact des produits BIO, qu'il choisira délibérément de les adopter. « Comment ça se traduit maintenant au quotidien... Donc, j'essaie d'acheter déjà, dans la consommation courante de nourriture. Je consomme quasiment que du BIO. » (Baptiste, 31 ans). La figure 18 propose d'expliquer la succession des dispositions acquises par Baptiste jusqu'à sa consommation de produits BIO en vue de limiter l'impact de la production de sa consommation.

Figure 18. Exemple de filiation d'acquisition simplifiée des valeurs et compétences relatives à la consommation de produits BIO chez Baptiste.

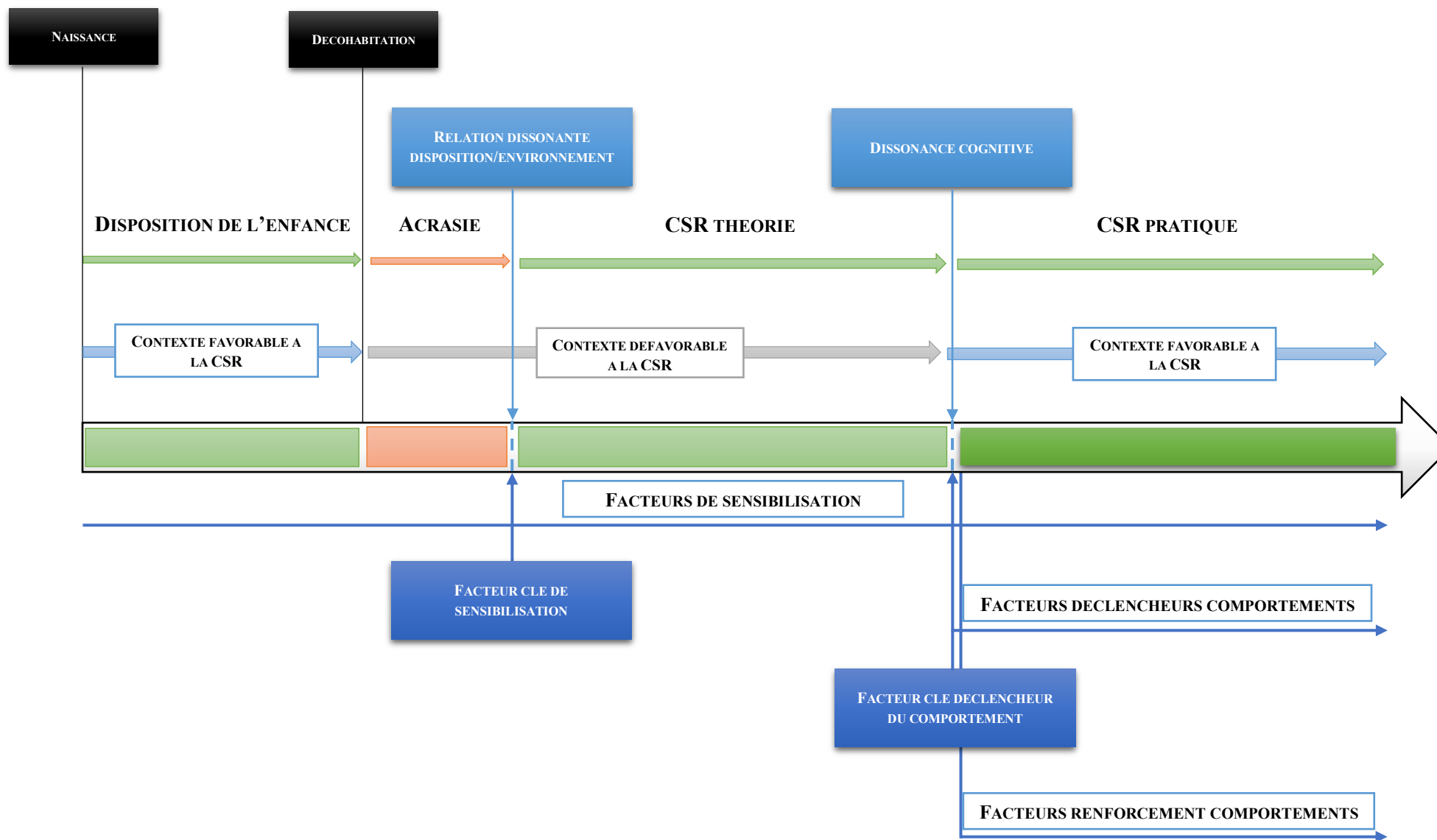


La figure 19 révèle les quatre phases séquentielles représentatives du processus de socialisation à la CSR des cinq narrateurs. Quatre temps composent cette trajectoire identifiée d'un consommateur qui a pris des habitudes pendant l'enfance, en accord avec les pratiques de CSR,

sans pour autant qu'elles soient réalisées dans ce sens. Le premier temps renvoie aux dispositions acquises pendant l'enfance et ce jusqu'à l'autonomie. Le second temps est marqué par une rupture entre les comportements connus pendant l'enfance et affiliés à une CSR. Dès l'adolescence on assiste à une rupture avec le modèle parentale. Les comportements déviants sont caractérisés par un changement d'environnement et la possibilité d'adopter d'autres comportements que ce que la cellule familiale avait pour habitude d'instaurer. Le troisième temps conduit nos cinq narrateurs à prendre réellement conscience de l'impact de la consommation sur la société grâce à leur confrontation à un évènement marquant et extérieur à la cellule familiale. Enfin, le dernier temps expose la mise en pratique d'une CSR en accord avec la valeur terminale « monde de beauté », dominante dans sa structure de valeur ; et ce, après sa décohabitation.

Au regard d'une première socialisation pendant l'enfance essentiellement issue de la cellule familiale, d'une rupture au moment de l'émancipation de ce premier, et d'un apport complémentaire mais nécessaire des autres agents à l'âge adulte, nous nommerons ce second processus de socialisation identifié, la « **socialisation séquentielle** ».

Figure 19. Processus de la socialisation « séquentielle » à la CSR



Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation

La particularité de ces cinq narrateurs représentatifs de ce processus de socialisation concerne donc l'apport de compétences instrumentales et cognitives apprises pendant l'enfance mais l'absence de valeurs et de justifications permettant de rendre légitime les pratiques déployées au sein de la cellule familiale. Nous examinons maintenant comment et par quels agents ce contenu de socialisation est amené tout au long de ce processus et le poids que ces derniers représentent pour permettre à l'individu de déployer après sa décohabitation une consommation socialement responsable.

1. La cellule familiale essentielle, mais...

Pour Baptiste, Corentin, Hélène, Vincent R. et David, la socialisation de la cellule familiale à la CSR est incomplète. Les compétences cognitives et instrumentales acquises pendant l'enfance grâce à la cellule familiale sont lacunaires. Les narrateurs vont être en mesure d'identifier – de manière contingentée aux pratiques de la cellule familiale – la nature et la diversité des infrastructures, les sources d'informations, les offres et acteurs du marché mais pas les compétences cognitives liées à l'identification de l'impact de leur consommation sur la société. Le manque de connaissances relatives aux conséquences de certains comportements de consommation ne permet pas à l'individu de saisir l'intérêt d'adopter une CSR. Et le manque de discours propre à une CSR ne permet donc pas à l'individu de saisir les compétences d'usage ainsi que les valeurs motivationnelles à l'adoption de tels comportements. Deux cas de figure se présentent. Soit les enfants vont observer ou participer aux pratiques parentales pouvant s'affilier à une CSR. Soit les parents vont les initier à ces pratiques mais sans l'accompagner d'un discours relatif à une CSR. « *Je pense à cette conscience écologique qui était chez ma mère. Mais ce n'était pas un discours quoi. On ne me disait pas tu vois il faut préserver la planète. Ce n'était pas abordé comme ça.* » (Hélène, 30 ans)

L'apport de compétences cognitives et instrumentales des grands-parents sera exprimé à travers l'observation et l'initiation de comportements. Les discours pouvant accompagner ces comportements seront justifiés par des événements marquants comme la guerre, les périodes de privation et un mode de vie opposé au consumérisme. Corentin présente à cet effet, l'observation des comportements marquants de son enfance « *Je pense que ce qui a donné lieu à ces pratiques, en tout cas porté sur le gaspillage alimentaire, est peut-être plus en lien avec la période de l'après-guerre en France en tout cas. Je sais que ma grand-mère elle a toujours gardé tous ces petits restes de tous les repas, ses sauces et ses machins et ses trucs.* » (Corentin,

28 ans). Les narrateurs justifieront les choix de comportement de leurs grands-parents par du bon sens. « *Je sais que ma grand-mère elle a toujours gardé tous ces petits restes de tous les repas, ses sauces et ses machins et ses trucs. Enfin elle, elle gardait vraiment... Elle ne jetait absolument rien. Et ma mère, du coup a dû grandir avec cette éducation-là. Ma grand-mère avait connu la guerre et puis mon grand-père a connu la privation de nourriture. Lui, il avait été déporté dans une ferme allemande où il raconte dans son carnet en gros que quand il arrivait à choper un œuf de poule sans qu'on le voyait et qu'il pouvait le gober cru, il était vraiment heureux. Il avait enfin un truc à se mettre sous la dent. Donc mon grand-père, lui, a clairement été traumatisé je pense de ce côté-là.* » (Corentin, 28 ans). Les narrateurs expriment d'ailleurs la transmission des valeurs de leurs grands-parents à travers l'éducation de leurs parents. « *Et c'est vrai que mes grands-parents ont une grande influence dans l'éducation de ma maman. Mes grands-parents étaient très économes, ils venaient d'une famille très pauvre.* » (Hélène, 30 ans). Les grands-parents vont être en mesure de transmettre des compétences cognitives et instrumentales aux narrateurs, mais conditionné au degré de présence dans leur éducation.

Le rôle des grands-parents et parents est cantonné à la période de l'enfance. Une fois le narrateur émancipé de la cellule familiale, ces derniers ne sont plus référencés dans ses propos en tant qu'agent de socialisation. Les narrateurs expriment toutefois devenir à leur tour des agents de socialisation auprès de leurs parents par l'apport de pratiques. « *Et parfois même je leur apprends des trucs. Enfin, je leur file des tuyaux* » (Vincent R., 30 ans)

La fratrie est totalement absente en tant qu'agent de socialisation à la CSR pendant l'enfance. Aucun des narrateurs n'exprime avoir eu d'échange à ce sujet avec ses frères et sœurs durant cette période. Toutefois, à l'âge adulte, la fratrie va pouvoir se révéler décisive dans la socialisation à la CSR de l'individu. La fratrie sera en mesure d'apporter l'ensemble des compétences et valeurs propres à une CSR via les mécanismes d'interaction sociale, d'initiation ou d'observation. « *Et du coup, à force de parler avec elle ou de manger chez elle ou des trucs comme ça, j'ai commencé à l'imiter et adopter les mêmes habitudes d'achat de produits bio.* » (Corentin, 28 ans). Les narrateurs expriment en effet trois sens possible de transmission au sein de la fratrie. Premièrement, un sens unilatéral où le narrateur apprend de l'un de ses frères et sœurs. « *Ouais ouais ouais, sans ma sœur je ne sais pas du tout quel mode de vie j'aurais à l'heure actuelle. Mais non, non, ma sœur a eu un rôle vraiment déterminant. C'est elle qui a le plus poussé toutes les thématiques environnementales et sociales dans les discussions familiales et autres.* » (Corentin, 28 ans). Enfin, soit dans un sens toujours unilatéral, mais cette fois du

narrateur déjà sensibilisé vers l'un de ses frères et sœurs ou un partage mutuel de connaissances
« *Pour le coup, ça a beaucoup été dans un sens. C'est-à-dire dans un sens où moi je lui transmets ce que j'apprenais et ce que je découvrais à travers mes recherches ou lui me faisait des retours sur la partie que lui connaît mieux sur la forêt des choses comme ça. Mais ça a beaucoup été dans le sens où moi j'ai cherché à l'accompagner que l'inverse.* » (David, 28 ans)

Pour les individus issus d'une socialisation « séquentielle » à la CSR, les mécanismes d'observation, d'imitation ainsi que de renforcement positif ou négatif et d'apprentissage indirect par la présence d'un environnement favorable à la CSR vont être exprimés. Néanmoins, au même titre que l'initiation directe à un comportement de CSR ne sera effective, aucune légitimité propre à une sensibilité de consommation responsable ne sera attenante aux comportements rencontrés. Les mécanismes de renforcement exprimés pendant l'enfance et liés à la cellule familiale vont nécessairement faire référence à des rappels à l'ordre face à des comportements non souhaités. Mais aucun propos ne vient encourager, féliciter ou réprimander un comportement dans une logique de CSR. Les interactions rapportées par les narrateurs faisant principalement référence à des notions économiques, les relations interpersonnelles propres à l'adoption d'une CSR sont donc les principaux manquements de leur socialisation.
« *Donc il n'y pas vraiment eu de discours. C'est juste que quand je laissais une lumière allumée dans ma chambre et que j'étais à l'autre bout de la maison je me faisais engueuler. Quand je laissais la porte du frigo ouverte trop longtemps, on me disait « ferme là, tu vas perdre le froid.* » » (Corentin, 28 ans)

Même si cet apport n'est pas suffisant à l'adoption d'une CSR, la cellule familiale, en dehors de la fratrie, reste le plus fort agent de socialisation à la CSR identifié pendant l'enfance. La fratrie sera alors en mesure, après la décohabitation de l'individu, de lui apporter les compétences et valeurs complémentaires quand ces derniers ont opté pour une telle consommation.

2. ... des pairs indispensables

Le groupe de pairs représente dès la prise d'autonomie des cinq narrateurs un agent de socialisation essentiel dans le développement des comportements de CSR. Hélène, Baptiste, David, Corentin et Vincent R. expriment leur rôle dans l'apport complémentaire aux autres agents de compétences cognitives et instrumentales ainsi qu'à l'ouverture à de nouvelles problématiques environnementales ou sociales pour lesquelles ils n'avaient pas encore développé de sensibilités. « *Oui c'était quelqu'un qui était très animé pour les causes de justice*

sociale et moi j'étais très animée pour les causes de justice écologique. Donc je pense que sur ça, ça a aussi bien complété. Il m'a conscientisé sur certains problèmes sociaux dont je n'étais pas conscient et inversement. » (David, 29 ans)

Les narrateurs expriment également voir leur groupe d'amis évoluer. En effet, le groupe de pairs va se développer autour d'individus aussi tournés vers une CSR. « *Après ce qui est agréable aussi c'est que j'ai un cercle d'amis qui est différent, très différent d'avant. Et donc la plupart de ces personnes sont dans cette logique-là. Bons ils n'ont pas exactement les mêmes dimensions mais il y en a certaines qui se recoupent. Et donc c'est inspirant de pouvoir partager les pratiques, que ce soit à la fois au niveau des recettes, à la fois des lieux d'approvisionnement. Je sais que si je vois de la problématique des budgets aussi je peux voir avec eux, je peux obtenir des bons plans. Donc ça c'est très réconfortant. » (David, 29 ans). Le groupe de pairs va donc devenir un groupe de référence, créant pour ces individus un cercle vertueux où chacun s'apporte mutuellement en compétences et s'ouvre à de nouvelles sensibilités via des mécanismes d'apprentissage social, de renforcement positif et négatif, d'observation ou d'initiation. « *Mais en tout cas j'avais une amie qui était pas mal là-dessus et on discutait pas mal sur comment réduire notre impact et des trucs comme ça. Et donc on s'est dit que peut-être il faudrait réduire de consommation de viande des choses comme ça... mais après c'était des discussions qu'on avait un petit peu avec ses amis là, que j'ai toujours. Mais c'est vrai que c'est des choses que je n'avais pas avant. En tout cas c'est des sujets qui ne m'intéressaient pas ou dont je ne parlais pas. Donc tous les amis que j'ai eus un peu avant ils sont quand même... je n'ai pas eu ce genre de discussion avec eux en fait. » (Vincent R., 30 ans)**

Les narrateurs expriment d'ailleurs à plusieurs reprises le jugement de leurs pairs face aux comportements qu'ils peuvent adopter. Cette pression exprimée par les narrateurs va se traduire par une volonté d'aller plus loin dans leurs pratiques. « *Après que les autres mettent la pression, pas directement. Je peux dire dans la nébuleuse dans laquelle on vit entre alternatif et décroissance on se lance des petits piques de temps en temps. « Ah ouais tu as encore une voiture toi ». Et on en rigole bien. Et ça peut quand même, disons que ça conforte un petit peu, ça rajoute une petite piquûre en disant on rigole mais il y a un fond de vrai. Et c'est vrai que ce n'est pas cohérent. Donc il y a une forme de pression qui émerge mais de façon très douce on va dire par mon entourage. C'est-à-dire que ce n'est pas des attaques. C'est plutôt un encouragement qu'une pression je dirais. » (Corentin, 28 ans). Les propos d'Hélène soulèvent également très justement le poids du renforcement positif ou négatif que provoquent les groupes*

de pairs sur l'adoption de comportements de CSR « *Je connais des gens qui sont extrêmement écolos dans mon entourage par rapport à ce que je suis. Et donc du coup, déjà le fait d'avoir cet environnement-là de gens proches qui étaient végétariens et pas culpabilisants. Par moment mais pas trop. Du coup ça m'a donné envie.* » (Hélène, 30 ans). Néanmoins, les pairs vont également pouvoir représenter une source de déviations et annihiler certains comportements de CSR. « *Et je l'ai fait 3 ans en colloque et même mes colocataires l'ont fait, ça s'est toujours hyper bien passé. Mais sauf que là je vis en appartement depuis 2 ans et j'avoue qu'il y avait des réticences vis-à-vis de certains colocataires à l'idée d'avoir un compost d'appartement vis-à-vis de l'odeur et tout ça. Et c'était un combat que je n'avais pas forcément envie de mener. J'étais là, « oh j'en peux plus d'essayer de convaincre », en tout cas de toujours avoir besoin d'éduquer. Et du coup j'ai lâché l'affaire.* » (Hélène, 30 ans)

Le rôle du conjoint ou de la conjointe va également être perçu et exprimé comme impactant dans les choix de consommation des narrateurs. Au même titre que les pairs, ces derniers vont présenter une source d'influence qui pourra être aussi bien positive que négative. « *Même si j'en reviens maintenant, parce que je me dis qu'en fait quand même c'est pas mal de manger un peu de viande. En fait, ça c'est depuis que ma copine a fait un régime où elle doit manger que de la viande (rire), du coup ça m'a remis au fait de manger de la viande et du poisson. Et je me dis que ce n'est pas si mal en fait. Mais sinon, ouais, je mange à peut-être 1 ou 2 fois par semaine... Enfin, maintenant ça a un peu changé mais... À l'époque ouais je mangeais une fois par semaine de la viande. Ca ouais je pense que ça a beaucoup changé.* » (Baptiste, 31 ans)

Les narrateurs expriment bien l'importance d'être soutenue dans leur démarche et non se sentir seuls pour persister dans une telle consommation dans une société où leurs comportements ne sont pas encore majoritaires et où les pratiques de consommation non socialement responsables sont plus faciles d'accès. « *Parce qu'on s'est mis en collocation avec un autre garçon qui mangeait que des pâtes, des knacks. Et du coup être la seule écolo dans une collocation c'est quand même pas simple.* (Hélène, 30 ans).

3. Des médias non négligeables

Très peu réceptif pendant l'enfance aux informations transmises par les médias sur les problématiques d'impact de la consommation, les narrateurs vont révéler un rôle majeur de leurs lectures, visionnages de reportages ou encore publicité, une fois sortie du joug familial.

Pour les consommateurs issus de la socialisation « séquentielle » les médias présentent un poids important dans leur prise de conscience des problèmes impactant la société car ils vont être une

source d'apport de connaissances. Plus précisément, les médias sous toutes leurs formes, vont être en mesure d'apporter les éléments complémentaires nécessaires à la socialisation des narrateurs en consommateurs socialement responsables. *« Et je pense aussi qu'il y a eu un élan de films écologiques dans ces années-là quoi. Il y a 10 ans à peu près. Ça commençait un peu quand même. Il y avait un film en tout cas qui a été très marquant pour moi, que j'avais vu en IUT. C'est peut-être là que ça a été déclencheur. Parce qu'après ce film en cours de sociologie, en écho sociologie, j'avais été à ce cours et le film qu'on avait vu c'était... tu vois je viens d'en perdre mes mots. [...] Et donc ouais, je pense que ça partit de là que j'ai commencé à vouloir au moins mettre en pratique ça. » (Hélène, 30 ans)*

La contribution des médias à la socialisation des cinq narrateurs va être de deux ordres. D'une part, cet agent va être en mesure d'apporter les compétences cognitives relatives à l'identification de l'impact de leur consommation sur la société. Par mécanisme de renforcement – dans l'exemple suivant négatif – le consommateur va être impacté, attristé, en prenant conscience des effets de ses choix de consommation encore non inscrits dans une logique de CSR. *« Et surtout ce qui a été déclencheur, ça a été une vidéo de L214. C'est une association qui lutte pour la protection animale et qui fait des vidéos qui sont assez hardcore. Où en gros ils vont dans des abattoirs et en fait ils ont dénoncé récemment des choses qui se sont passés dans des abattoirs. Et je me suis dit « Allez Hélène, ça suffit tu te l'imposes, tu t'imposes la vidéo, tu veux manger ton cochon, tu veux manger ton truc... ». (Hélène, 30 ans).* D'autre part, les livres et les reportages présentent une ouverture quant à la sensibilisation de l'individu aux préoccupations environnementales, sociales ou économiques. *« Et puis il y a un bouquin qui m'a donné une vision, une sorte de grille d'analyse un petit peu du monde. Du moins une première grille d'analyse du monde en reliant un peu toutes les problématiques environnementales, sociales etc... C'était un bouquin qui avait été écrit par Herve Kempf, qui s'appelle « comment les riches détruisent la planète ». Il a toujours des titres un petit peu rentre dedans. Et qui faisait le lien entre une inégalité sociale, atteinte à l'environnement, consommation ostentatoire, consommation de masse et qui liait un petit peu tout ça et qui en établissant les différents liens, donnait une vision un petit peu globale de l'ensemble de ces problématiques. Et ce bouquin-là m'a beaucoup marqué parce que vraiment j'ai le sentiment que c'est le point de départ de mon cheminement un peu plus intellectuel vers le développement d'une vision politique et économique des problèmes d'environnement et de société quoi. » (Corentin, 28 ans).*

À travers les informations qu'ils transmettent, les médias vont à la fois déployer des mécanismes de renforcement positif ou négatif selon ce que le narrateur perçoit de l'impact de sa consommation. À la prise d'autonomie, ce mode d'apprentissage sera renforcé par les mécanismes d'observation-imitation par l'instruction écrite détaillée de comportements rapportés d'individus référent aux problématiques connexes liées à la CSR. David présente comment ses lectures l'ont amené à acquérir des compétences et à considérer la décroissance comme solution aux problématiques qui le touchaient « *Et ensuite du coup s'est posé pour moi la question de « est-ce que la croissance est soutenable et souhaitable et désirable ? » Et plus je me suis documentée et plus je me suis dit mais on vit vraiment dans un énorme mensonge ou au final on nous dit que sans croissance rien ne va plus alors que pour moi c'est avec la croissance que tout se détruit [...] Et ça m'a paru évident aussi que la décroissance était pertinente dans le sens où elle croisait plein de préoccupations qui m'étaient cher et que je trouvais le cadre de pensée cohérent et honnête aussi au niveau intellectuellement où on affirme, ce qui pour moi est pertinent, de dire qu'on va choisir collectivement de s'appauvrir au niveau matériel. » (David, 29 ans).*

4. L'école, seulement dans le supérieur

L'école est quant à elle quasiment absente des propos révélateurs des agents de socialisation propre à l'enfance. « *Après, l'école quand j'étais même et le collège et tout, c'est zéro. » (Corentin, 28 ans).* La seule citation provient d'Hélène et renvoie à l'éveil de ses sensibilités sociales provoquées par un cours d'histoire portant sur le tiers monde et les inégalités humaines. Mais aucun lien n'est fait avec la consommation et l'impact qu'elle peut occasionner. « *Je me rappelle, c'était vraiment le programme d'histoire de Terminale. Moi j'ai fait une Terminale S. Et le programme d'histoire en terminale S m'avait vachement surprise. C'était de 1945 à nos jours et du coup on parlait de toutes les inégalités dans le monde. C'était vraiment la première fois de ma vie que j'entendais parler de tiers-monde, de ce genre de chose. Et ça m'avait émotionnellement : WOUAH ! J'étais là, mais Dieu, mais non, mais il est hors de question, moi je veux sauver le monde, je veux que tout le monde soit heureux. Donc, du coup, je suis allée dans des études qui m'apportaient plutôt vers cette idée de sauver la planète, sauver les animaux, sauver les enfants malheureux, sauver les enfants qui travaillent. » (Hélène, 30 ans).*

Toutefois, pour quatre des narrateurs, les études supérieures ressortent comme un fort agent de socialisation en termes d'apports de compétences cognitives et de valeurs. Pour Corentin, David et Hélène les études supérieures ont marqué leur engagement et leur adoption d'une CSR.

Corentin et David sont tous les deux issus d'une école d'ingénieur et ont par la suite poursuivi en thèse portant sur des problématiques liées à la consommation. Suite à l'apport de compétences cognitives liées à la connaissance de l'impact de leur consommation, ils expriment alors vouloir adopter des comportements cohérents avec ce qu'ils ont appris et ce qui les a sensibilisés. « *Et du coup ouais, au fur et à mesure de ma thèse, j'ai essayé de devenir de plus en plus cohérent dans mes choix de consommation et de mode de vie de manière générale et voilà. Et puis j'en suis arrivé là où j'en suis à l'heure actuelle donc voilà.* » (Corentin, 28 ans). Hélène, quant à elle, a réalisé un Master spécialisé pour devenir formatrice au développement durable. Elle a donc bénéficié d'un apport de compétences cognitives renforçant sa nécessité de mettre en pratique une telle consommation. « *Et après je pense que mon Master a été quand même assez déclencheur sur comment faire tous soi-même, être zéro déchet...* » (Hélène, 30 ans)

Néanmoins, aujourd'hui encore, les établissements et notamment les cantines sont pointées du doigt dans les récits des narrateurs. « *En tout cas je peux te dire que ici à Clermont, là je mange au RU et sur le campus c'est assez catastrophique la gestion. Ils mettent de trucs à poubelles mais en fait les deux poubelles sont noires et il n'y a pas d'inscription sur ce qu'il faut mettre et où.* » (Vincent R., 30 ans). Ainsi, en dehors des formations spécifiques aux préoccupations connexes au développement durable socialisant l'individu par des mécanismes de renforcement aux comportements adoptés, les établissements scolaires ne représentent pas agent de socialisation stable et récurrent dans les propos rapportés des consommateurs.

5. Les organisations en renfort

David, Baptiste, Hélène, Corentin et Vincent R. nous révèlent que les organisations fréquentées (i.e. ; travail et associations) peuvent également être une source de socialisation à la CSR. Les propos des cinq consommateurs révèlent que ces organisations vont leur permettre d'acquérir des compétences cognitives, instrumentales et d'usage mais également être source d'apport et de renforcement des valeurs à travers l'ensemble des modes d'apprentissage existants.

David va présenter un de ses lieux de stage dans l'éolien comme une source complémentaire d'apport de compétences cognitives. En effet, grâce à son travail il va découvrir un autre fournisseur d'énergie, plus en accord avec ses valeurs. « *Donc il y a un an et demi et que j'ai repris en main tous les contrats de l'appartement etc. électricité, Internet machin chouette. Et du coup j'ai basculé directement à Enercoop. Et comment j'en ai eu connaissance ? Ça faisait*

très longtemps que je n'avais connaissance. J'ai travaillé dans l'éolien donc je pense qu'elle époque j'en avais déjà connaissance. » (David, 28 ans)

Le récit de Baptiste exprime clairement l'importance d'être immergé au sein d'organisations rassemblant d'autres consommateurs socialement responsables pour observer et reproduire des comportements de CSR ou être initié directement à des pratiques pour lesquelles il n'est pas encore compétent. Mais également à travers des interactions et renforcement positif ou négatif amenant l'individu à arborer des comportements en adéquation avec son rôle de consommateur socialement responsable. Enfin, ces organisations permettent, notamment grâce à la fréquence d'exposition, de fournir un environnement riche et ainsi initier indirectement les consommateurs à se conforter dans leur rôle. À travers l'ensemble de ces modes d'apprentissage, les narrateurs vont acquérir des compétences cognitives et instrumentales leur permettant d'asseoir leur légitimité d'adopter une CSR « *Le fait que tu ailles sur l'AlterTour, tu vis plus lentement. Tu rencontres des gens qui vivent aussi à la campagne, qui font déjà leur compost depuis super longtemps, je ne sais pas moi... Le fait de rouler à vélo. Tu manges que BIO aussi là-bas, donc tu découvres aussi les produits des magasins BIO. Enfin voilà, tout ça, ça fait que ça devient quelque chose de naturel. » (Baptiste, 31 ans).*

Ces organisations, composées de pairs aux sensibilités similaires et présentant la particularité d'être un lieu d'immersion à forte fréquence d'exposition, vont être représentatifs d'un agent de socialisation capable d'apporter tous les éléments requis à l'adoption d'une CSR. Toutefois, les narrateurs expriment être réceptif et en contact avec ces agents qu'une fois leur sensibilité à la CSR déjà éveillée.

6. L'état en arrière-plan, mais décisif

Les récits de cinq narrateurs révèlent un rôle stratégique des infrastructures déployées par l'état dans l'adoption de comportements de CSR permettant une initiation indirecte. Les moyens déployés en faveur de l'adoption du tri sélectif par exemple vont être mobilisés dès l'enfance par les narrateurs au sein de la cellule familiale et ainsi rendre possible l'acquisition de compétences d'usage. « *Mais toujours est-il que la ville a mis un deuxième container de recyclage pour les papiers cartons et compagnie. Il y a déjà une dizaine d'années je dirais. C'était avant que je parte de la maison. Et donc du coup, enfin en tout cas chez nous, on a toujours eu une caisse pour le verre à la cave et puis une caisse sans doute pour le carton à côté. Donc depuis que je suis tout petit, on fait le tri chez moi. » (Corentin, 28 ans).*

Enfin, l'état va être également cité comme agent permettant la mise en place ou continuité ou enfin l'abandon de comportements de CSR. En effet, la présence ou l'absence d'infrastructures va conditionner l'adoption et la persévérance des narrateurs dans certaines de leurs pratiques. *« Du fait qu'il y est aussi le vélib', ça a fait un boom aussi. Ça a facilité l'utilisation du vélo à Paris. C'était devenu depuis... ça faisait 5 ans du coup. En 5 ans la pratique du vélo avait beaucoup changé à paris. C'est dans l'air du temps. Du fait qu'on ait un maire aussi à gauche qui ait vraiment essayé de mettre en place des choses. Enfin, il y avait beaucoup plus de vélos que quand j'étais partie. Et donc c'était assez naturel. » (Baptiste, 31 ans)*

Le tableau 38, vient présenter une synthèse des apports relatifs aux différents agents de socialisation recensés dans les récits de Baptiste, Corentin, David, Hélène et Vincent R. Le tableau 39 évoque les modes d'apprentissage employés auprès des individus par les agents à l'origine de leur socialisation. La présence d'une case grise vient valider l'apport en termes de compétences et de valeurs des agents de socialisation auprès des consommateurs.

Tableau 38. Rôle des agents dans la socialisation « séquentielle » à la CSR

AGENTS	ENFANCE				ADULTE (Décohabitation)			
	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs
Cellule familiale								
Parents								
Fratrie								
Grands-parents								
Pairs								
Amis								
Conjoint/Conjointe								
Médias								
Internet								
Livre								
Magazines								
Reportages								
Radio								
Publicités								
Films								
École								
Primaire								
Collège/Lycée								
Études supérieures								
Cantine								
Organisations								
Travail								
Associations								
État								

Tableau 39. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « séquentielle » à la CSR

AGENTS	ENFANCE					ADULTE (Décohabitation)				
	Observation - Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte	Observation - Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte
Cellule familiale										
Parents										
Fratric										
Grands-parents										
Pairs										
Amis										
Conjoint/Conjointe										
Médias										
Internet										
Livre										
Magazines										
Reportages										
Radio										
Publicités										
Films										
École										
Primaire										
Collège/Lycée										
Études supérieures										
Cantine										
Organisations										
Travail										
Associations										
État										

Sous-section 3. L'histoire d'Hélène

En vue de justifier des résultats présentés ci-dessus, nous présentons au lecteur l'histoire d'Hélène. Cette synthèse des interviews d'Hélène illustre une des quatre trajectoires de vie ayant vécu un processus de socialisation « séquentielle » à la CSR (figure 19).

Après une présentation d'Hélène, de son rapport à la CSR et de son parcours de vie remontant jusqu'à l'enfance, nous renvoyons le lecteur aux quatre autres présentations des narrateurs inscrits dans cette même dynamique de socialisation (Annexes 16, 17, 18 et 19).

1. Présentation d'Hélène

Identité du narrateur

Prénom : Hélène

État civil : 30 ans - célibataire

Ville : Bordeaux

Contexte d'habitation : Appartement – collocation → Maison - seule

Niveau d'étude : BAC +5

Activité professionnelle : Assistante régisseuse à la maison des arts

Activités associative et politique :

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement au marché et auprès des producteurs locaux ; approvisionnement dans son propre potager ; achat de produits locaux ; bio et de saison ; achat en vrac ; achat d'occasion (friperie, Emmaüs, leboncoin) ; achat de matières premières pour fabriquer ses propres cosmétiques ; achat de produits fabriqués dans de bonnes conditions ; achat de produits propres non polluants ; limite l'achat de produits suremballés ; adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop).

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux ; limitation de la consommation de viande ; utilisation des transports non polluants (vélo) ; boycott l'usage de transports polluants (voiture, avion).

Élimination : recyclage ; compostage ; lutte contre le gaspillage.

Hélène a été la première personne à prendre part à cette étude. La prise de contact s'est faite grâce au relais de l'association Alternatiba, qui s'est chargée de relayer notre demande auprès de ses membres. À la lecture de notre lettre, Hélène s'est tout de suite sentie concernée et nous a contacté par téléphone pour se porter volontaire. Après ce premier échange téléphonique

visant à préciser les modalités de ces entretiens (récits de vie) et les objectifs poursuivis par cette recherche, nous avons convenu d'un premier rendez-vous par Skype. En effet, Hélène habitant Bordeaux, les trois entretiens ont été réalisés grâce à ce moyen de communication.

Originaire de Périgueux, Hélène est une jeune femme de 30 ans, habitant en collocation dans le centre de Bordeaux et actuellement régisseuse à la maison des arts de cette même ville. Avec deux amies, elle crée également une friperie Nomade suite à un voyage en stop réalisé avec l'une d'entre elles. Son projet de déménagement et d'achat d'une maison se fera juste avant le troisième entretien. Nous avons alors eu l'occasion d'avoir son témoignage sur les changements dans sa consommation qu'occasionne le passage d'une vie en collocation en appartement à une vie seule en maison. En effet, tous les membres de sa collocation n'aspiraient pas au même mode de consommation qu'elle. Ce qui demande, selon elle, de s'adapter et ne pas imposer aux autres sa manière de vivre. Elle avait, à cet égard, d'autant plus hâte de pouvoir emménager dans la maison qu'elle rénove afin de pouvoir mener librement ses choix de consommation.

2. Rapports d'Hélène à la CSR

Après avoir été élevée par sa mère, institutrice de métier et comédienne de passion, et ses grands-parents suite au décès prématuré de son père, Hélène grandit au sein d'une famille peu fortunée certes, mais où la qualité de vie est réelle. Bien qu'elle révèle l'importance du côté très économe de la cellule familiale au sein de laquelle elle grandit avec son frère aîné, aux pratiques de consommation et mode de vie à ce jours totalement opposés, elle présente sa maman comme une personne « *solaire* » et créative au quotidien, sachant faire d'un repas du dimanche soir à base de reste, un repas festif. En effet, sa mère usait d'imagination pour ne pas gaspiller, ne rien perdre et surtout au niveau alimentation tout réutiliser et ne rien jeter. Sa mère ne suivait pas les recettes pour préparer à manger ; elle est très créative et Hélène a repris ces mêmes traits. Sa mère faisait très attention à les alimenter de choses faites maison : jamais de petits pots, que des soupes maisons ; elle a été éduquée au « fait maison », au goût des produits frais. Sa mère n'achetait jamais de produits transformés, industriels ; seulement des bonbons et gâteaux aux anniversaires. Sa mère est également très tournée vers les alternatives que ce soit au niveau de la médecine ou des pratiques spirituelles. Elle lui a enseigné la bienveillance, la compassion. Enfin, Hélène présente une forte relation mère/fille à la communication fluide et ouverte.

Ses grands-parents, de par le décès de son père, ont toujours été très présents dans son éducation. Son grand-père pêcheur et sa grand-mère femme au foyer vivent à la campagne, avec un grand jardin et un grand potager. Bien que très économes, certainement au regard de la famille très

pauvre dont ils descendent, Hélène se rappelle d'avoir toujours été très bien nourrie avec des produits locaux, notamment provenant de leur potager. Sa grand-mère réparait tout, ne jetait rien ; elle pousse au maximum l'utilisation des objets. Hélène a été éduquée à ne jamais rien gaspiller et la moindre épluchure devait aller au compost.

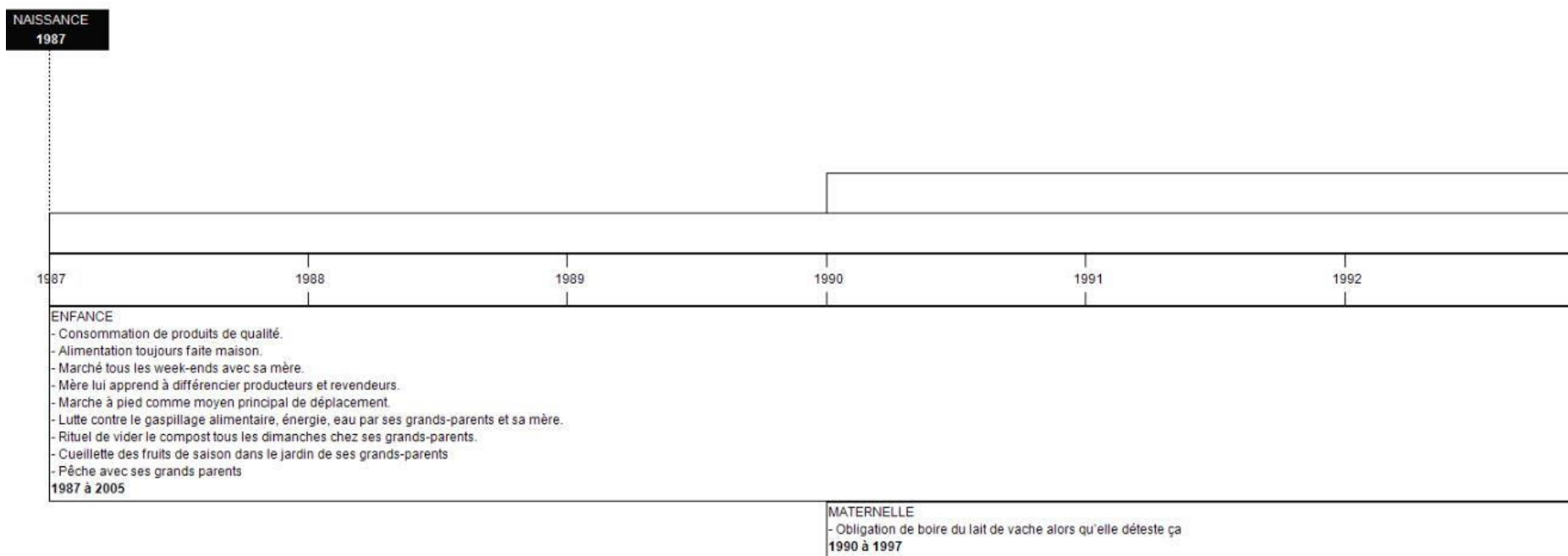
Marquée par la dimension économique et une forte sensibilité sociale de la cellule familiale, la CSR s'établit progressivement et consciemment jusqu'à vouloir devenir formatrice pour accompagner d'autres individus dans l'adoption d'une telle consommation.

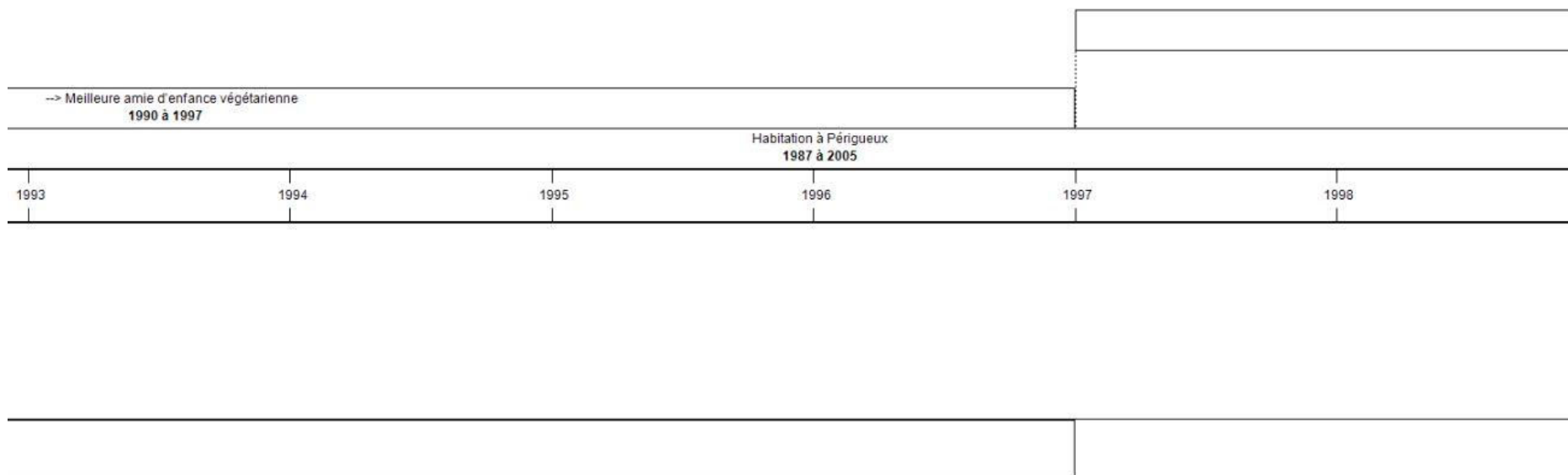
Toutefois, la CSR ne s'établit pas tout de suite. À l'adolescence, Hélène exprime s'ouvrir aux aliments transformés et industriels, rapide à consommer. Avant tout marquée par l'humain, plusieurs évènements viennent renforcer cette sensibilité. À l'école, ses cours d'histoire sur les pays du nord et du sud ont été marquants et ont fait écho à ses sensibilités de base. Ce cours l'amène à prendre conscience des inégalités et du fait d'avoir pillé, en tant que pays du nord, les réserves naturelles ; ce constat l'amène à vouloir agir. Toutefois, après avoir tenté de faire passer un message lors du festival du carnaval des lycéens, on l'a empêché de défiler, chose qui lui a fait prendre conscience qu'elle devait se battre seule si elle voulait voir les choses changer. Cet évènement conditionne son orientation professionnelle. Elle choisit de s'orienter vers un DUT Carrière sociale où elle visionne un film qui l'a marqué : l'île aux fleurs. Elle est amenée à considérer que pour rester cohérente avec sa sensibilité sociale, il est également nécessaire de regarder les modes de production et les conditions humaines qui découlent de l'utilisation ou de la consommation d'un produit ; elle présente cet évènement comme un marqueur à sa volonté de faire le lien entre le social et la qualité de l'alimentation dans son alimentation. Même si les actes ne sont pas encore effectifs, elles expriment être progressivement interpellée par des comportements qu'elle observe et finalement ceux qu'elle peut avoir. Elle poursuit ses études dans le développement durable. En Master, elle se retrouve en immersion au sein de la ferme de Cauberotte, composée d'individus qui adoptent un mode de vie alternatif. Cette expérience a été pour elle l'occasion de se sentir en cohérence globale et non plus seulement théorique avec ses valeurs.

Initialement motivée par une question d'économie d'argent, Hélène va alors intégrer l'importance d'une cohérence globale, jalonnée par ces différents évènements pour ensuite déployer à l'aide des nouvelles pratiques rencontrées, complémentaires à celles reprises et conservées de la cellule familiale, une consommation socialement responsable. Les personnes rencontrées sur son parcours ont été initiatrices de pratiques. Son implication au sein d'un parti politique écologique l'amène à développer son réseau et à rencontrer de nouvelles personnes

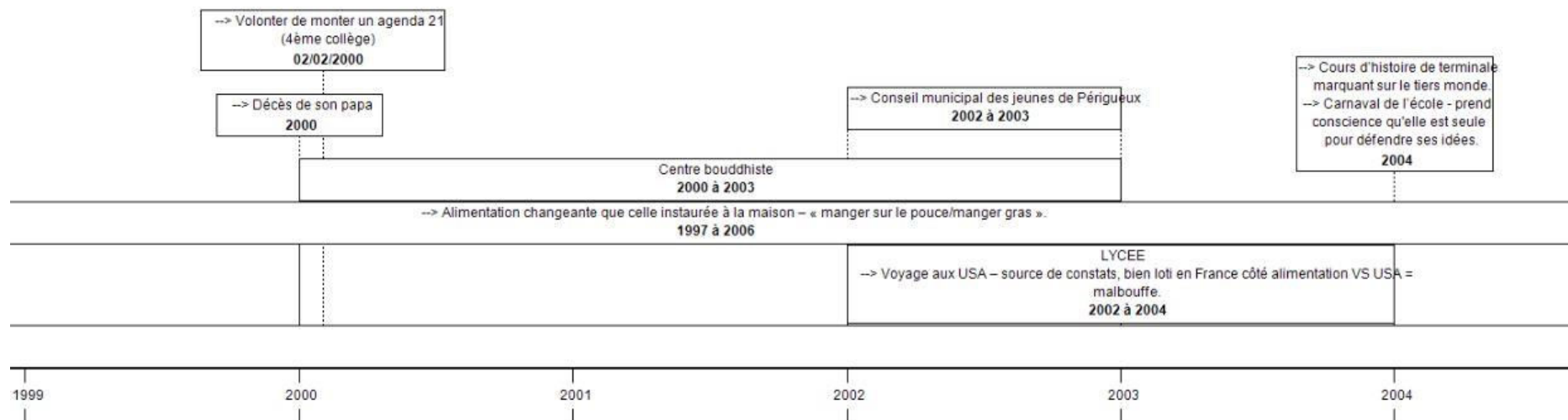
aux mêmes sensibilités l’amenant à s’initier à de nouvelles pratiques de consommation comme l’approvisionnement en AMAP et l’achat de produits BIO. Parallèlement, d’autres comportements de consommation initiés seront voués à un retour en arrière, tels que l’adoption d’un régime alimentaire vegan encouragé par l’apport conjoint des pratiques d’amis et le visionnage de vidéos L214.

3. Trajectoire d'Hélène

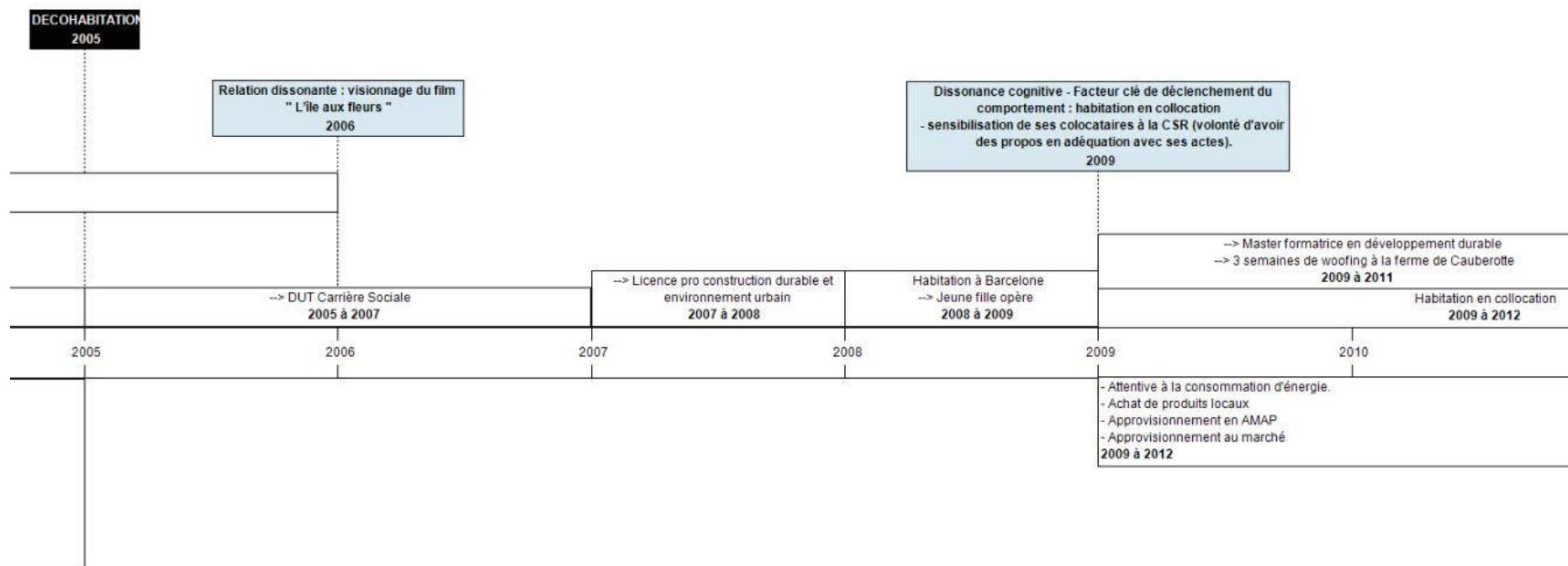




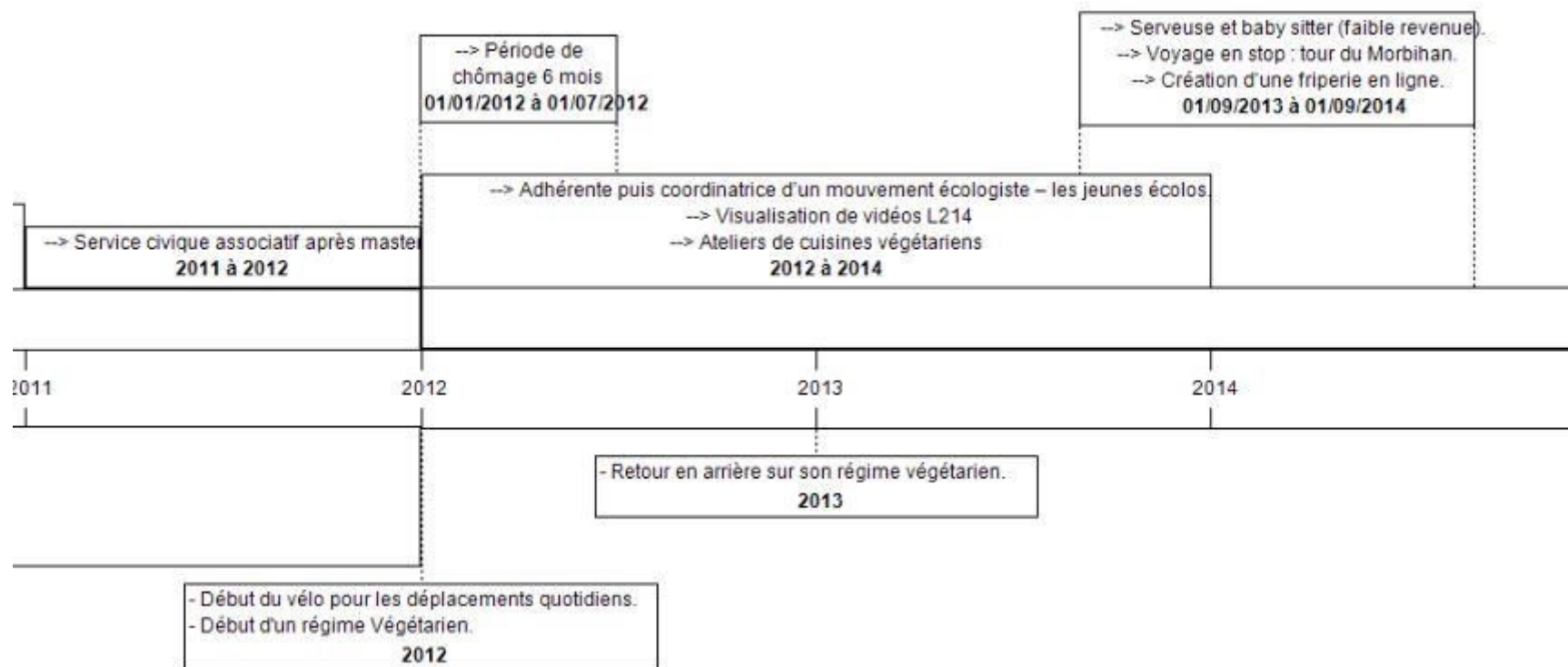
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



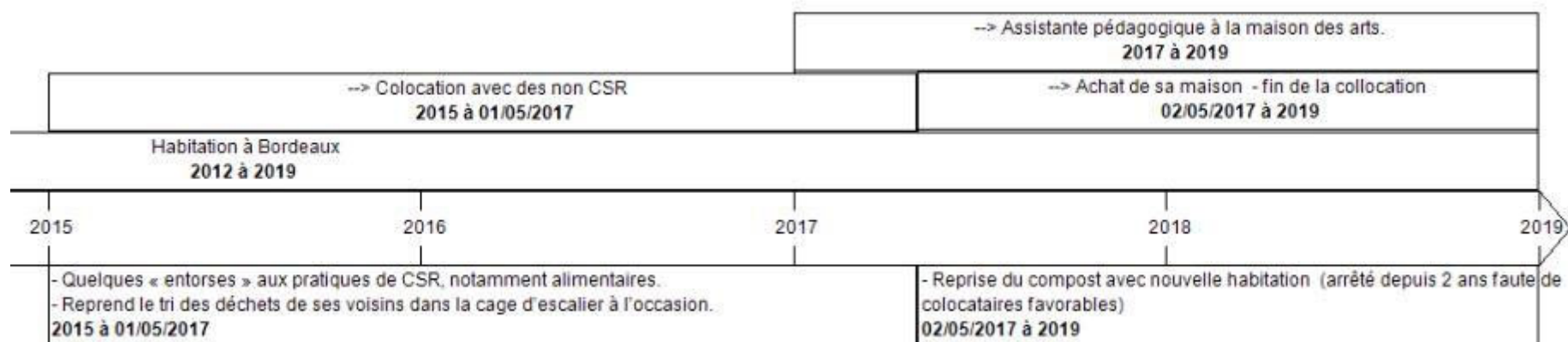
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALIZATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALIZATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



Section 3. La socialisation « tardive opportune »

L'analyse récursive des récits de vie a permis d'identifier un troisième type de socialisation à la CSR. Les récits de Marion, Terrie, Régis, Vincent K., Johan, Audrey, Julien et Sophie révèlent une absence totale de considération de leurs parents de l'impact de leur consommation sur la société. En dehors des pratiques instaurées par la ville (i.e ; tri des déchets), aucune pratique et aucun discours ne vient soutenir ou encourager l'adoption d'une consommation socialement responsable. Ces individus présentent la troisième trajectoire de socialisation amenant à devenir un consommateur socialement responsable.

Sous-section 1. Quand socialisation signifie renouveau

Dans chacun des huit récits analysés, aucun des narrateurs n'identifie l'enfance comme une période de sensibilisation à la CSR. La socialisation primaire n'est donc pas source d'apport de compétences et de valeurs propres à l'adoption d'une CSR. *« Mais que à titre personnel les questionnements qui sont venus et les changements sont plus venus par rapport un cercle d'amis, par rapport à une conscience grâce à des documentaires, des choses comme ça que par rapport à la famille » (Sophie, 34 ans)*. Seules des compétences communes à une CSR et non CSR vont être apprises (e.g. ; capacité à maîtriser les différents moyens de transaction, capacité à faire du vélo). En effet, les narrateurs de ce troisième processus de socialisation révèlent n'avoir acquis pendant l'enfance que des compétences cognitives et instrumentales communes à une non CSR et une CSR (e.g. ; identification des différents moyens de transport disponibles et emploi du vélo ou des transports en commun comme moyen de locomotion), mais nous nous devons d'en tenir compte car ces dernières seront réemployées au moment de la mise en pratique de la CSR. *« Après, avec ma grand-mère on allait se balader régulièrement à pied ou à vélo dans les environs. J'accompagnais aussi au jardin pour cueillir des choses. » (Audrey, 31 ans)*. Chez ces consommateurs, aucune de ces compétences ne sera spécifique à une CSR, en dehors de la mise en pratique de comportements normés au sein de la société comme le tri des déchets, ne pas jeter ses papiers au sol ou ne pas gaspiller. Des comportements qui ne seront d'ailleurs pas nécessairement remis en œuvre au moment de la décohabitation. *« Pas tout de suite en fait. C'est ce que je disais tout à l'heure, ça a vraiment mis du temps à arriver. Parce que, au niveau de la nourriture, non. C'était même pire. Au niveau des transports non. Parce que j'avais ma voiture et du coup je reproduisais exactement le schéma du « on prend la voiture pour n'importe quel trajet ». Je ne faisais pas du tout attention aux déchets, au tri sélectif ou quoi que ce soit. Non, non, c'est vraiment venu après. C'est vraiment venu à Marseille en fait.*

J'étais déjà partie depuis quatre, cinq ans de la maison. Vers mes 21 quoi. [...] Donc depuis une quinzaine d'années maintenant depuis qu'il y a cette espèce de tri sélectif mis en place ils le font, mais ils ne le font pas de manière très très assidue. [...] Enfin, s'il n'y avait pas ces composts et poubelles bleues, mes parents ne feraient pas le tri sélectif et moi je n'aurais pas découvert ça pendant l'adolescence. » (Marion, 28 ans)

Au même titre que les consommateurs issus des parcours de socialisation « précoce interactive » et « séquentielle », tous les individus issus de ce processus de socialisation expriment avoir connu un évènement marquant provenant de l'extérieur de la cellule familiale, et impulsant chez eux la nécessité de déployer une CSR. La nature et la multiplicité des sources à l'origine de ces évènements sont aussi variables que pour les deux précédents parcours de socialisation. Elles peuvent donc autant relever, à titre d'exemple, de la discussion avec un groupe de pairs ou du visionnage d'un reportage, mais excluront les parents en tant que source à l'origine de ces évènements marquants. Ils se produiront de la même façon que chez les consommateurs issus du parcours de socialisation « séquentielle » : après la décohabitation. Cet évènement va donc se traduire chez les narrateurs par une prise de conscience de l'intérêt d'adopter une CSR « *Je pense te l'avoir dit. C'est quand j'ai commencé à travailler dans l'énergie que je me suis rendu compte qu'en fait, nos ressources étaient hyper rares. Et, du coup je me suis rendue compte de la rareté des choses, de la rareté de la nature, et que tout ça n'était pas du tout infini. Et, par l'observation et par le temps ouais. C'est un peu tout ça.* » (Régis, 35 ans). Cette prise de conscience va alors se produire chez les narrateurs après la décohabitation et venir se confronter à la valeur dominante de la structure des valeurs de l'individu, propre à une sensibilité environnementale. Les narrateurs nous révèlent l'absence d'une telle sensibilité pendant l'enfance, mais un intérêt grandissant *a posteriori*. En effet, les dispositions relatives à la CSR étaient absentes pendant l'enfance. En d'autres termes, valeurs, compétences et évènement marquant l'éveil à la CSR vont pleinement émaner de l'environnement extra-familial. Par conséquent, le risque de voir se produire ces dissonances est d'autant plus contingenté à l'apport de l'environnement extérieur que pour les consommateurs issus des deux précédents parcours de socialisation.

Les huit narrateurs seront donc incompetents pour déployer des comportements de CSR. En effet, ces derniers nous expriment que l'ensemble du contenu propre à la socialisation d'une CSR se fera après leur décohabitation, à travers d'autres agents que la cellule familiale ; à savoir les pairs, les médias, les études supérieures ou encore toutes organisations instaurant une telle démarche. « *J'avais déjà conscience de pas mal de choses avant. Mais je me rends compte*

qu'avant ce bouquin, j'avais conscience mais je ne faisais pas forcément. C'est-à-dire j'avais une consommation, j'essayais d'être modérée mais pas forcément responsable. Et c'est vraiment depuis deux ans où j'ai vraiment pris un virage où j'ai vraiment changé pas mal mes habitudes. Et effectivement c'est ce bouquin, c'est rencontre et c'est la vie de Nantes. » (Régis, 35 ans). Par conséquent, aucun comportement de CSR ne sera déployé par les narrateurs à la prise d'autonomie.

Dans chacun des huit parcours de vie, les comportements de CSR n'apparaissent qu'une fois que les consommateurs ont pu intégrer les compétences cognitives et instrumentales nécessaires à l'adoption d'un comportement de CSR. Plus précisément, les narrateurs commenceront par prendre conscience de l'impact de leur consommation sur la société pour ensuite chercher à œuvrer dans ce sens pour limiter leur impact néfaste ou à maximiser leur impact bénéfique sur la société.

Au vu du manque de compétences précédemment acquises pendant l'enfance, les premiers comportements de CSR relevés chez les huit narrateurs consistent à limiter des comportements non CSR qu'ils ont toujours connus et pratiqué jusqu'alors. Par exemple, Régis, va commencer par réduire progressivement ses achats en supermarché pour favoriser l'achat au marché et en Biocoop. *« Pour les Biocoop, je pense qu'en 2010 je continuais encore à faire encore un mix des deux ; supermarchés et marché. Je commençais un peu les produits bios et les Biocoop. C'est petit à petit en 2012 que j'ai commencé à aller un peu plus vers les Biocoop. » (Régis, 35ans).* Puis, progressivement, grâce à l'apport de nouvelles compétences, ils vont s'initier à de nouvelles pratiques. *« Et pour la lessive, donc ça, ça vient de mon copain et de son ancienne collocation, où ils font leur lessive maison à partir de savon de Marseille. Donc j'achète presque plus de produits transformés. On fabrique à partir de quelques éléments naturels. Mais ce qui est aussi pour moi, que je trouve intéressant, sur les produits ménagers... ça fait peut-être deux ou trois ans que les gens en parlent et disent que ça marche bien etc... » (Audrey, 31ans).*

Les narrateurs de cette troisième trajectoire de socialisation n'auront pas intégré, avant leur décohabitation, les valeurs et compétences nécessaires à l'adoption d'une CSR. Plus précisément, aucun consommateur ne révèle disposer des compétences cognitives et instrumentales permettant d'atteindre les compétences d'usage nécessaires à l'adoption de pratiques de CSR, en dehors des compétences communes à une non CSR. L'apport des compétences spécifiques ainsi que les valeurs déterminantes à l'entrée en CSR ne se fera qu'après la décohabitation, par le biais de leur environnement que ce soit les pairs, les médias,

les études supérieures ou toute organisation (e.g. ; associations, parties politiques) instaurant une telle démarche. *« Petit à petit on s'intéresse à chaque thématique et on vient l'intégrer dans son quotidien. Moi le moment où j'ai vraiment accéléré le processus, c'était juste après la COP 21 puisque je venais de passer un an à travailler avec Alternatiba sur l'organisation de manifestations, d'événements publics ou à promouvoir toutes les initiatives, donc je les ai tous découverte qu'est-ce que c'est qu'une AMAP, comment on peut faire son tri sélectif, c'est quoi le composte, c'est quoi l'impact carbone des voitures et pourquoi il faut prendre le vélo. » (Marion, 28 ans).*

Ces huit consommateurs expliquent tous adopter leurs premiers comportements de CSR pour répondre à la valeur de « monde de beauté » ; valeur qu'ils expriment développer grâce à l'apport de leur environnement mais aucunement en lien avec les valeurs issues de la cellule familiale.

Par ailleurs, Régis, Johan, Vincent K., Terrie et Marion évoquent avoir été sensibilisés pendant l'enfance aux valeurs d' « égalité » et parvenir à les exprimer de nouveau à travers l'adoption de comportements de CSR. En d'autres termes, si l'individu s'ouvre à la CSR à travers la valeur d'entrée de « monde de beauté » par la socialisation de son environnement, et qu'il avait incorporé une certaine sensibilité à la valeur d' « égalité » pendant l'enfance, il va à un moment donné faire le lien entre ces deux sensibilités, d'ordre social et environnemental, et venir apporter de nouvelles légitimités dans ses motivations à l'adoption de comportements de CSR.

Prenons l'exemple de Régis, aux valeurs avant tout sociales liées aux discours politisés de ses parents, qui est entré par la porte environnementale grâce à son groupe de pairs et à ses études d'ingénieur dans l'énergie. *« Après, ce côté plus responsable et écologique je pense que c'est le fondement quand j'ai été en école d'ingénieur en 2005, 2006, donc j'ai 25 ans et parce que du coup je prends un peu de hauteur sur le monde qui m'entoure de par les études. Je fais des rencontres de gens qui sont hypers engagés là-dedans. Et ça commence à me titiller. Il y a des élections présidentielles de 2007 et je vais au meeting de la candidate écolo de l'époque qui était Dominique Voynet pour suivre un pote. Et du coup j'entends des messages et ça commence à me travailler. » (Régis, 35ans).* Il exprime néanmoins avoir intégré la nécessité de considérer communément les deux dimensions, mais exprime que, pour lui, le plus important reste l'humain. *« Donc ce côté c'était ma première motivation, l'humain. Donc voilà, dans la pratique socialement responsable, l'humain est aussi super important. Et le fait de préserver surtout des conditions de vie, des conditions correctes. Et ça dans ma consommation ça se traduit aussi je pense. » (Régis, 35 ans).*

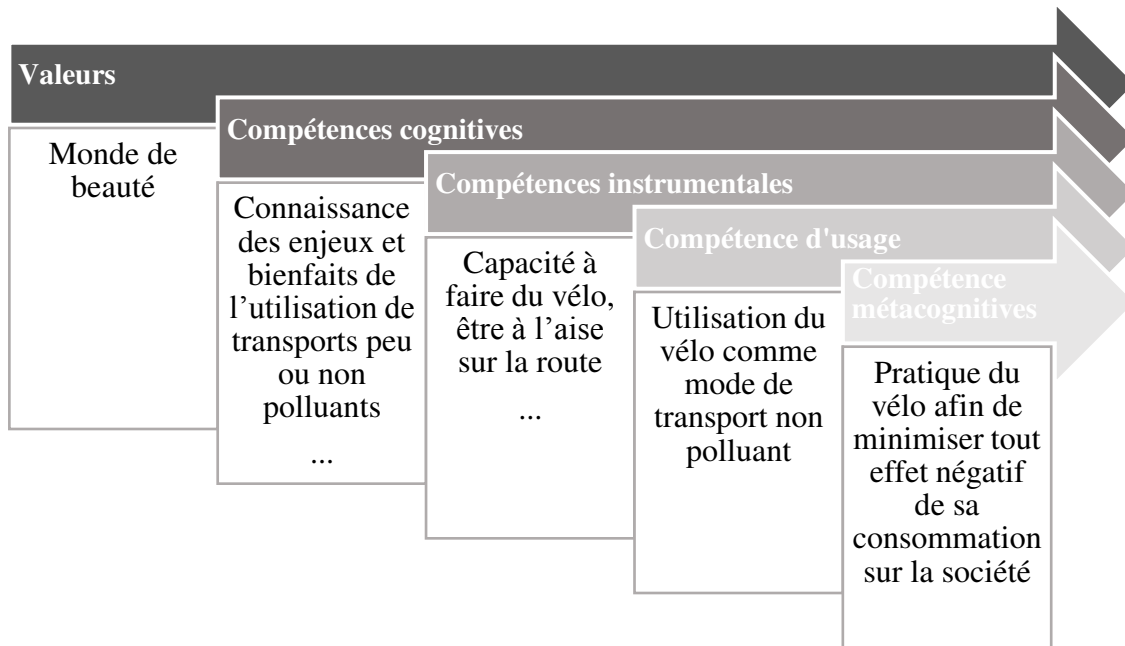
On constate d'ailleurs que chez certains individus issus de ce processus de socialisation, la valeur d'« égalité » était omniprésente pendant l'enfance, poussant ces individus à s'impliquer dans certaines associations (e.g. ; armée du salut, restau du cœur) avant leur entrée en CSR. « *Alors sociale, depuis ma plus tendre enfance. Tu vois ce n'est pas compliqué, je te disais mes parents parlais de politique à la maison donc du coup quand j'ai commencé à avoir une conscience politique, on va dire au début de l'adolescence, donc vers 13 peut-être 14 ans, j'ai commencé du coup par développer tout ce côté social. [...]* » (Régis, 35 ans). Mais à aucun moment, cette valeur n'a traduit un comportement différent de consommation ou une entrée en CSR. Toutefois, les récits révèlent qu'avec le temps, cette valeur s'exprimera *a posteriori* par des comportements de consommation effectifs. Mais ce ne sera jamais la valeur à l'origine de l'entrée dans une CSR. « *Mais vraiment, à cette époque, entre 2007 et 2010, ma sensibilité sociale a vraiment été complétée par mon travail et mes rencontres par un intérêt autour de l'environnement et d'une consommation responsable avant tout énergétique et puis plus largement sous l'angle voilà de la nature. Le jardin, ça c'est venu récemment depuis mes 34 ans. Le compost, puis récemment il y a deux ans le zéro déchet. Donc tout ça c'est venu petit à petit et j'ai appris chaque chose voilà. Donc effectivement depuis 2007, depuis 10 ans c'est complété toute cette partie écologique et environnementale où j'ai pris les choses en apprenant petit bout par petit bout, de l'énergie, de l'alimentation et la gestion des déchets, l'agriculture, la permaculture, peut-être demain la gestion de l'eau, voilà. Et ce qui manque encore complètement à mon arc que je connais mais pas encore hyper bien c'est la construction.* » (Régis, 35 ans). Ainsi, pour l'ensemble des narrateurs, la porte d'entrée à la CSR émergera grâce à d'autres agents de socialisation, pour revenir ensuite donner du sens à leur CSR à travers les valeurs issues de la cellule familiale.

L'analyse du parcours des consommateurs issus du processus de socialisation « tardive opportune » nous permet de comprendre que le consommateur dispose des valeurs permettant l'expression de la CSR avant d'acquérir les compétences spécifiques et requises à l'adoption de ces comportements ; valeurs et compétences pro CSR seront adoptées après la décohabitation, à l'âge adulte. Parfois, il pourra simplement s'agir de compétences cognitives rendant certains comportements déjà en œuvre plus légitime au regard de la CSR (e.g. ; ne pas jeter ses papiers au sol ; ne pas surconsommer l'énergie). Mais dans la majeure partie des cas rencontrés, le consommateur va être à la recherche des compétences requises pour adopter des comportements en accord avec ses valeurs de CSR. Il convient bien sûr de rappeler que des compétences communes à une non CSR et requises à l'adoption d'une CSR auront déjà pu être

acquises par le consommateur avant sa sensibilité à la CSR (e.g. ; utilisation du vélo comme moyen de transport).

Prenons l'exemple de Marion qui a toujours connu les déplacements en voiture avec ses parents ; en effet la voiture était omniprésente au quotidien. « *Mais mes parents pour aller chercher la baguette de pain, même pour aller faire trois courses dans le centre-ville, c'était la voiture. [...] mais c'était et c'est toujours le temple de la voiture chez moi.* » (Marion, 28 ans). À sa prise d'autonomie, Marion a conservé ce mode de transport. Elle exprime en effet que jamais elle n'avait remis ce mode de fonctionnement en question. « *Donc, jusqu'à mes 24 ans j'ai à peu près consommé de la même manière. Sans me poser trop de questions. Si on remonte de maintenant jusqu'à l'enfance, par exemple j'ai eu une voiture dès mes 18 ans. Et je prenais ma voiture pour faire 3 km.* » (Marion, 28 ans). Enfin, c'est successivement après avoir embrassé la cause écologique et avoir été initiée au vélib' par une collègue de travail, que Marion entreprend de se déplacer dans Paris en vélo. Elle exprime d'ailleurs clairement la difficulté du passage à l'acte. « *Et du coup, ce qui s'est passé c'est que j'avais envie de prendre le vélo mais au début, en fait, c'est un peu dur. Et en fait, il y avait un pic de pollution à Paris et du coup ils avaient mis le Vélib' gratuit, et un jour, en sortant du boulot, j'étais avec une collègue qui prenait le Vélib' tous les jours. Et je me souviens qu'il faisait très chaud. Et du coup, je n'avais pas envie de prendre le métro pour rentrer. Elle m'a dit « écoute moi je vais dans ta direction, si tu veux on prend le Vélib' c'est gratuit ».* Et du coup, j'ai pris le vélo, j'ai fait mes 30 premières minutes de vélo accompagné d'une collègue qui est devenu une très bonne amie depuis et de ce jour-là j'ai continué à prendre le vélo. Après, je n'avais plus la crainte de rouler en vélo. [...] Donc voilà j'ai plus de voiture. Je circule en vélo. » (Marion, 28 ans). La figure 20 propose d'expliquer la succession des dispositions acquises par Marion jusqu'à l'utilisation du vélo comme moyen de transport quotidien en vue de limiter l'impact néfaste de ses déplacements sur la société.

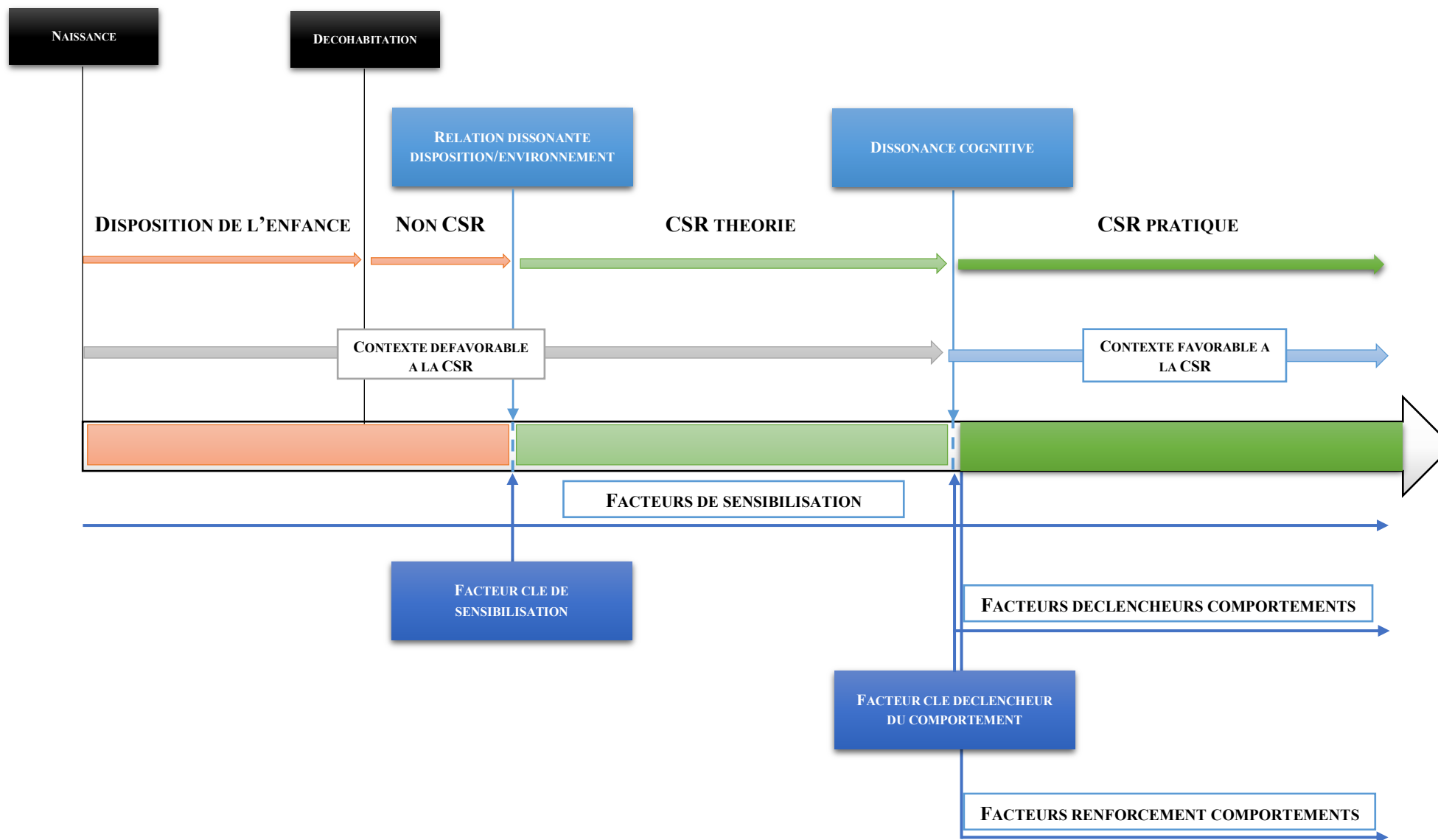
Figure 20. Exemple de filiation d'acquisition simplifiée des valeurs et compétences relatives à l'utilisation du vélo comme moyen de transport quotidien chez Marion.



La figure 21 révèle successivement les quatre phases représentatives du processus de socialisation des huit consommateurs adoptant à ce jour une CSR. Quatre temps composent cette trajectoire identifiée d'un consommateur qui a pris des habitudes pendant l'enfance, en désaccord avec les pratiques de CSR. Le premier temps constitue l'ensemble des dispositions acquises jusqu'à la décohabitation. Le deuxième temps révèle, dans la continuité des pratiques connues jusqu'alors, une consommation non socialement responsable. Le troisième temps marque la prise de conscience des narrateurs quant à l'impact de leur consommation sur la société. Enfin, le quatrième et dernier temps, annonce le début de pratique de comportements de CSR en accord avec la valeur terminale « monde de beauté ».

En raison de l'absence d'apports de compétences ou valeurs propres à la CSR pendant l'enfance, et d'une socialisation pleinement reconnue à l'âge adulte et dépendante de l'apport propice de l'environnement nous nommerons ce premier processus de socialisation identifié, la « **socialisation tardive opportune** »

Figure 21. Processus de socialisation « tardive opportune » à la CSR



Sous-section 2. Des agents au cœur du processus de socialisation

La particularité de ces huit narrateurs représentatifs de la socialisation « tardive opportune » concerne donc l'absence d'apport pendant l'enfance de valeurs et de compétences propres à une consommation socialement responsable en dehors des compétences similaires à une consommation non socialement responsable. Nous considérons maintenant les agents à l'origine de ce contenu de socialisation amené tout au long de ce processus et le poids qu'ils représentent ainsi que les modes d'apprentissage employés pour permettre à l'individu d'adopter une consommation socialement responsable.

1. Une cellule familiale absente

Pour Marion, Terrie, Régis, Vincent K., Johan, Audrey, Julien et Sophie, la cellule familiale ne va les socialiser qu'à des compétences cognitives et instrumentales communes à l'adoption d'une CSR et d'une non CSR. Les récits des narrateurs révèlent quelques pratiques similaires à celles qu'ils emploient actuellement. Mais ces pratiques identifiées et apprises, comme l'observation d'approvisionnement au marché ou l'initiation à l'utilisation du vélo, étaient déployées occasionnellement et à titre de loisirs ; aucun de ces comportements n'était régulier et employé dans une logique de CSR. « *Tu vois, j'avais un vélo de course. Mon père était un grand fan de vélo et il m'emmenait voir le tour de France régulièrement. Donc oui j'en faisais en loisirs.* » (Régis, 35 ans). « *Et bien mes grands-parents habitant un village, enfin... Ils utilisent le vélo facilement. Surtout ma grand-mère elle utilise beaucoup le vélo. Et quand j'étais en vacances chez elle, on faisait des balades à vélo* » (Audrey, 31 ans). En d'autres termes, la cellule familiale ne va être en mesure d'apporter ni compétences ni valeurs propres à une CSR. Aucun des consommateurs ne va être en mesure d'envisager pendant l'enfance l'adoption d'une CSR.

Toutefois, plusieurs narrateurs représentatifs de cette socialisation « tardive opportune » évoquent explicitement une sensibilité sociale de la cellule familiale et plus particulièrement des parents. Régis, Terrie, Vincent K. et Johan révèlent une sensibilité forte de leurs parents qu'ils vont intégrer et qui sera par la suite exprimée dans leurs comportements à travers un engagement associatif. « *Donc j'étais engagée pour du bénévolat. L'idée de la vue, répondre à l'injustice et à la détresse sociale ça m'intéressait.* » (Johan, 39 ans). Mais cet aspect social, tel qu'il l'est apporté par la cellule familiale, à savoir un discours ou un engagement politique et/ou associatif des parents, ne va pas amener les narrateurs à s'intéresser à la CSR. « *Depuis si tu veux le collège et le lycée, on parlait pas mal politique à la maison. Ouais, c'est important*

de le dire ça je pense. On parlait pas mal politique et on n'était pas forcément d'accord sur tous les sujets. Je me rappelle, à 14 ans, avoir des engueulades politiques avec mon père. Donc c'était un sujet fort. Et donc voilà, derrière, ces idées politiques-là, elles ont un peu forgé mes premières aspirations et notamment ce côté humain. Voilà c'était un point vraiment important. » (Régis, 35 ans)

Pour Johan, Vincent K., Sophie et Audrey, les grands-parents vont être tout de même cités comme agent permettant de créer un premier lien avec la nature et d'observer certaines pratiques qu'ils adoptent aujourd'hui. Toutefois, ces pratiques ont été majoritairement observées et à faible fréquence. « *Après, au niveau de mes grands-parents, je sais que voilà... Mes grands-parents avait un compost. Ils faisaient attention à tout ce genre de choses. Mais à l'époque, moi je le voyais en tant qu'enfant... ou adolescent... je le voyais plus comme des habitudes de vieilles personnes. Donc pas forcément comme une dimension éco responsable là-dedans, en tout cas à cette époque-là. [...] Alors, moi, mes grands-parents je n'étais assez proche. Je les voyais beaucoup pendant les vacances scolaires, notamment l'été. » (Sophie, 34 ans)*. Enfin, les comportements observés ou parfois initiés par les grands-parents vont prôner, quand ils sont identifiés, des arguments motivationnels autres que celui d'une CSR et va s'inscrire principalement dans une logique d'économie et de bon sens. « *Mon grand-père qui était mineur a très vite et très tôt fait attention à sa consommation d'énergie et il a eu un rôle très très important. [...] L'énergie, c'était pour des raisons économiques et pratiques. Donc pas toujours voir peut-être jamais environnementale. » (Johan, 39 ans)*. Mais les narrateurs eux-mêmes ne sont pas toujours en mesure d'expliquer certains comportements de leurs grands-parents. « *À part mes grands-parents paternels que j'ai toujours vu faire les poubelles, les brocantes alors qu'ils ont largement les moyens. C'est plus une pratique, une habitude, un goût pour ça. Ils ne jettent pas parce que, pour eux, on n'a pas le droit de jeter. C'est quelque chose que j'ai connu mais pas directement dans mon foyer où j'ai grandi » (Vincent K, 31 ans)*. L'apport des compétences cognitives et instrumentales communes entre une CSR et une non CSR par les grands-parents vont être conditionnés au degré de présence dans leur éducation.

Le rôle limité d'apport de compétences par les parent et grands-parents va être restreint à la période de l'enfance. Une fois émancipés, les narrateurs ne font plus allusion à la cellule familiale dans leurs propos en dehors de devenir à leur tour des agents de socialisation auprès de leurs parents par l'apport de pratiques. « *Je leur en parle, j'essaie même de les y mettre en leur offrant des petits cadeaux tout le temps. Ma mère me pose beaucoup de questions. Elle me dit « mais comment tu fais avec ça ? ». Donc le rapport s'est un peu inversé. » (Régis, 35 ans)*.

La fratrie, au même titre que les autres agents de la cellule familiale cités précédemment, ne va pas être socialisatrice à la CSR. Mais quelques évocations dans les propos des narrateurs nous permettent de leur reconnaître quelques fonctions. Dans le cas de Marion, sa sœur aînée, va donner ses vêtements à Emmaüs. Marion va alors observer et découvrir une pratique qui pourra s'affilier à une CSR. *« C'est marrant... en fait, là, je me demande si ça ne vient pas de ma sœur. Puisqu'elle avait aussi beaucoup de vêtements. Ça, ça a aussi beaucoup changé. Mais je me demande si ça ne vient pas de ma sœur, qui donc est de 10 ans mon aîné. Et je me demande si ce n'est pas elle justement qui avait cette pratique d'emmener chez Emmaüs. Et du coup, moi j'ai dû me dire, c'est quand même vachement pratique. »* (Marion, 28 ans). Vincent K., quant à lui, va exprimer les échanges qu'il entretient avec son frère autour de la CSR. Il va décrire comment son frère, aujourd'hui, va pouvoir alimenter sa réflexion et l'inciter à adopter de nouvelles pratiques. *« Mon frère, il y a aussi la réflexion théorique mais il est beaucoup dans la pratique parce que c'est quelqu'un qui est végétarien depuis quelques années, qui a pas mal vécu en milieu squat. Il a notamment fait de la récup, acheté des trucs à Emmaüs. Il les pratique donc il m'en parle. C'est devenu assez naturel pour lui ou peut-être qu'il est revenu en arrière sur certaines choses comme le squat ou la récup. Sur un certain nombre de pratiques, il a vécu des choses avant moi, ça alimente ma réflexion et ça peut me donner envie de les faire. »* (Vincent K., 31 ans)

L'apport de la fratrie reste relativement à la marge pendant l'enfance, notamment dans la mesure où ces derniers ont été élevés au sein de la même cellule familiale aux mêmes comportements et sensibilités. La fratrie pourra toutefois être un agent de socialisation, une fois l'individu émancipé, par l'apport de compétences et de valeurs à travers des mécanismes d'interactions sociales comme le montre les propos de Vincent K. Ainsi, quand les frères et sœurs d'une même fratrie ont été élevés dans les mêmes conditions par les mêmes parents, la base commune de la fratrie est dépourvue de dispositions à une CSR. La socialisation à la CSR est essentiellement rattachée aux pairs, et chacun des individus composant la fratrie va être généralement soumis à un environnement de pairs différents. De cette façon, nous justifions pourquoi certains individus d'une même fratrie vont adopter une CSR et d'autres non et ainsi pourquoi le rôle de ces agents de socialisation va pouvoir être dépourvu de tout apport en CSR.

L'apport de la cellule familiale dans la socialisation des individus n'est pas révélateur de l'adoption de la CSR des huit narrateurs. Cet agent ne transmet donc pas les sensibilités et les comportements spécifiques à une CSR. Les narrateurs révèlent d'ailleurs un mode de consommation en opposition avec ce à quoi ils aspirent aujourd'hui. *« Et après la voiture était*

quand même très présente. Quand on va faire des courses, on allait faire des courses au supermarché donc du coup on prenait la voiture pour pouvoir blinder le coffre. Et la voiture était quand même un moyen de locomotion pour mes parents nécessaire est très utilisé ouais. » (Sophie, 34 ans). « Ce genre de choses qui sont complètement chimiques qu'aujourd'hui je regarde avec dégoût. Ce genre de qualité, comme la viande achetée chez Carrefour, la barquette la moins chère, le jambon blanc, on mangeait du jambon blanc tout le temps. » (Marion, 28 ans)

En ce qui concerne la cellule familiale pour les individus issus d'une socialisation « tardive opportune », ces derniers sont absents de la socialisation des individus à la CSR en dehors de compétences communes à celles d'une non CSR et quelques comportements impulsés par la norme sociale. Il n'y a donc aucun mode d'apprentissage spécifiquement déployé pour la socialisation de ces huit narrateurs à la CSR. Les motivations à ces comportements communs sont d'ordre économique et non liés à une sensibilité environnementale. Ces derniers sont inculqués par renforcement négatif quand les consommateurs ne reproduisent pas un comportement adapté « Bah d'électricité, du coup je pensais à mon père qui rallait quand on laissait de lumière allumée. » (Terrie, 29ans). Les seules pratiques présentes pendant l'enfance pour certains individus de ce parcours relevant de la norme sociale comme le tri des déchets, va renvoyer au mécanisme d'observation et d'imitation mais sans interactions permettant à l'individu d'apporter une légitimité à la pratique. « Je ne vois pas. Enfin d'apprentissage non. Je crois que ce que je faisais pour tout, enfin disons que je n'ai aucun souvenir où on a pris un temps tous ensemble pour dire alors ça dans cette poubelle etc. c'était plus que bon au bout d'un moment, quand on est petit on imite un peu ce que font les grands et du coup on a compris. Et donc on fait quoi. Ouais je dirais que c'est plus ça. Ouais... sachant que n'était plus ou moins discipliné. Ce n'est pas non plus... [...] Je ne vois pas. Enfin d'apprentissage non. Je crois que ce que je faisais pour tout, enfin disons que je n'ai aucun souvenir où on a pris un temps tous ensemble pour dire alors ça dans cette poubelle etc. c'était plus que bon au bout d'un moment, quand on est petit on imite un peu ce que font les grands et du coup on a compris. Et donc on fait quoi. Ouais je dirais que c'est plus ça. Ouais... sachant que n'était plus ou moins discipliné. Ce n'est pas non plus... » (Sophie, 34 an)

2. Des pairs indispensables

Le groupe de pairs représente, dès l'émancipation des huit consommateurs de la cellule familiale, l'agent capital de socialisation à la consommation socialement responsable. Les pairs reviennent quasiment de manière systématique dans les récits des narrateurs pour l'apport de

compétences et l'ouverture à de nouvelles sensibilités. « *En fait, les changements se sont faits au début je pense par contact avec mes amis. Parce que j'ai rencontré des personnes qui m'ont sensibilisé et fait comprendre l'importance des enjeux environnementaux et d'avoir une consommation dite responsable.* » (Régis, 35 ans). « *Aujourd'hui, l'envie de faire ça est assez détaché, ce n'est pas ma famille qui m'a transmis ça, c'est plus avec les convictions que j'ai, avec les rencontres que je fais. La récup' c'est parce que je connaissais des gens qui avaient envie de cette pratique. Emmaüs, c'était avec des gens qui étaient beaucoup allés à Emmaüs.* » (Vincent K., 31 ans).

Les pairs vont représenter une référence pour les consommateurs. Par l'apport mutuel de compétences et d'ouverture à de nouvelles problématiques via des mécanismes d'apprentissage social, de renforcement positif et négatif, d'observation ou d'initiation, cet agent représente un cercle vertueux dans lequel les individus vont pouvoir déployer pleinement une CSR. Vincent K. exprime distinctement deux types de rapport en CSR entre les pairs. Un premier rapport vertical, où il explique apprendre d'un de ses amis « *Il y a François Briens pour les aspects plus théoriques sur la décroissance qui m'a permis aussi de construire une pensée cohérente qui mixe un peu tous les aspects que ce soit aspect sociaux, environnementaux.* » (Vincent K., 31 ans). Un second rapport, plus horizontal, où il va y avoir des apports et apprentissages mutuels. « *Et puis ensuite, il y a donc des gens, je te disais, qui sont plus un peu au même niveau. Dans le sens où on se questionne ensemble. Et donc là-bas ça va être Fiona, Sébastien, des gens à l'AlterTour. Tous ces gens-là qui font qu'il y a... on reste avec des gens qui se posent les mêmes questions, qui ont les mêmes convictions, et donc ça brasse, ça fait réfléchir et ça fait avancer là-dessus.* » (Vincent K., 31 ans)

Une CSR qui sera encouragé, notamment par le jugement de leurs pairs inscrits dans cette logique de consommation. « *Et puis, on était dans une soirée tous les deux et il discutait avec plein de gens et un moment donné je lui dis que je suis en train de planifier un voyage. Et là, lui reprend la conversation et dit « putain, c'est incroyable, quand quelqu'un parle de voyage, moi je vois du CO2 partout et je vois des gens qui prennent l'avion et qui émettent plein de gaz à effet de serre. ». Et donc ça m'a marqué. [...] Et du coup ça m'a fait une sorte d'électrochoc et en fait je ne suis pas partie en voyage. En fait ça m'a coupé l'envie. Et je me suis dit « Ah bah non, je ne vais pas partir aussi loin. » (Marion, 28 ans). À l'inverse, les pairs vont également pouvoir représenter une source de déviances face à certains comportements de CSR quand ces derniers arborent des comportements de consommation opposés. « *Je me bats depuis**

deux ans, mais c'est compliqué à Paris avec mes colocataires pour qu'on ait un compost à la maison. » (Marion, 28 ans)

Le rôle du conjoint ou de la conjointe va également être présenté comme déterminant dans certains choix de comportements de consommation des narrateurs. *« Je pense qu'il y avait certainement des sujets sur lesquels on n'était pas sensibilisés de la même manière et pas au même niveau et on s'est sûrement influencé l'un l'autre. [...] Je pense que le zéro déchet ça vient plus de lui. » (Terrie, 29 ans).*

L'accompagnement perçu des amis et des conjoints des huit narrateurs révèlent très distinctement un poids phare dans la continuité et le développement de leur CSR. *« Je pense qu'il m'a donné l'envie de moins transiger en fait sur le sujet et de plus oser en fait » (Terrie, 29 ans).* Au-delà d'être un agent de socialisation qui leur apporte l'ensemble des compétences et valeurs requises, ils présentent un encouragement à persister dans leur démarche dans une société où leurs comportements ne sont pas encore majoritaires et où les infrastructures et offres du marché ne sont pas toujours disponibles.

3. Les médias, un rôle tardif mais essentiel

En dehors de quelques brefs souvenirs des médias pendant l'enfance n'occasionnant aucune réceptivité de leur part, nos huit narrateurs vont exprimer le rôle joué de certains médias dans leur socialisation à la CSR une fois autonome.

Pour Marion, Terrie, Vincent K., Johan Audrey, Sophie et Julien, leurs lectures de livres ou de magazines, Internet ou encore le grand ou petit écran vont jouer un rôle à la fois dans l'apport de compétences que dans le renforcement de valeurs des individus. Les médias vont participer à apporter, dès l'âge adulte, ce dont les consommateurs ont besoin pour mettre en pratique une CSR. Les modes d'apprentissage mobilisés seront alors les mécanismes de renforcement ainsi que d'observation-imitation par instructions écrites ou comportements rapportés. Prenons l'exemple de Sophie qui exprime le rôle des médias dans sa prise de conscience face à l'intérêt d'adopter une CSR *« Mais à titre personnel, les questionnements qui sont venus... Et les changements sont plus venus par rapport au cercle d'amis, par rapport à une conscience grâce à des documentaires » (Sophie, 34 ans).* Julien, quant à lui, exprime l'importance d'une revue en particulier pour mettre en pratique sa CSR *« C'est pareil, les AMAP, j'y étais venu parce qu'en fait il y a beaucoup de choses qui sont dans la revue Silence. Et en fait, souvent il y a des articles. Soit dans Silence soit dans l'Âge de fer. Et après je lis les articles et puis soit des fois je tombe sur des trucs locaux et donc du coup je les contacte. Soit des fois je tombe sur des*

trucs qui m'intéressent et il y a des liens et après je trouve s'il y a quelque chose local. C'est les deux revues qui m'ont permis, souvent, de passer au concret. » (Julien, 39 ans)

Si des propos déclarent le sentiment que certaines problématiques circulent mieux de nos jours « *On ne voyait pas l'urgence qu'on voit aujourd'hui. Il y a depuis une dizaine d'années... C'est vraiment un sujet d'environnement qui est venu au premier plan. Ça fait qu'on en parle beaucoup, et qu'il y a cette pression sociétale autour du respect de l'autre, de l'humain, du social, mais aussi du respect de la planète. Et ça, ça a certainement joué. Parce que tu vois de plus en plus de gens qui s'intéressent, tu vois des reportages, tu te rends compte, tu prends conscience des choses. » (Régis, 35 ans)*, les narrateurs affirment qu'il est encore nécessaire de réaliser une recherche délibérée pour s'informer « *Mais c'est vrai que sur les sujets de questions énergie, climat, je vais plutôt aller chercher de manière ciblée. Ça ne me tombe pas dessus. » (Audrey, 31 ans)*. En ce sens, le consommateur part à la recherche de compétences en s'expérimentant à de nouvelles sources d'informations, qui vont-elles-mêmes l'initier à de nouvelles compétences, notamment ici cognitives (e.g. ; connaissance de l'impact de la surconsommation d'énergie, connaissance de l'impact environnemental de la fabrication et production de produits de consommation). Enfin, certains propos viennent souligner l'accès grandissant aux médias et aux informations simultanément à leur sensibilité croissante pour une cause. « *J'ai été abonnée à Alter Eco, mais pareil, c'était une fois que j'étais déjà sensibilisée. » (Terrie, 29 ans)*.

Enfin, leur sensibilité croissante, les amène à devenir de plus en plus critiques face à d'autres médias plus traditionnels. « *Quand on a commencé à en parler dans les médias, j'étais déjà assez sensibilisé. Globalement, je suis plus sensibilisé que ce qu'il y a dans les médias. Mes sources de médias là-dessus, ça va être Reporters sur les questions environnementales. Depuis que je suis conscient de ces sujets, j'ai aussi appris à découvrir des sites d'autres médias. » (Vincent K., 31 ans)*

L'apport de compétences sera aussi bien cognitif qu'instrumental et d'usage. En effet, en plus de pouvoir apporter une capacité à identifier l'impact de la consommation sur la société, il va également permettre aux narrateurs d'identifier des comportements spécifiques et d'apprendre à les mettre en pratique. « *Quand je l'ai lu, je me suis dit « putain, mais c'est juste évident. ». Mais avant de le lire ça ne m'était pas venu à l'esprit que... Je faisais attention, mais voilà. Je n'avais pas fait mes courses avec des bocaux. Je n'avais pas fait attention à l'impact que ça avait. Et du coup quand j'ai pris conscience de ça, et comme il y avait plein de*

recommandations pratiques et de bonnes habitudes sur comment faire, et bah je l'ai fait et je me suis dit c'est facile à mettre en place. Il va falloir y aller quoi. » (Régis, 35 ans)

4. L'école, seulement dans les études supérieures

Au cours de l'enfance, les narrateurs représentatifs d'une socialisation tardive opportune » ne rendent pas compte d'une action particulière de socialisation de l'école. Les seules références viennent des cours d'histoire ou de quelques actions ponctuelles mais sans faire écho à l'adoption d'une consommation socialement responsable, mais vient plutôt réveiller la sensibilité d' « égalité » des narrateurs. « *Euh... j'ai été marquée par d'autres choses, notamment les profs en lycée. En histoire, voilà j'aime bien l'histoire et donc du coup je m'intéressais vachement à histoire. Mais voilà pas d'un point de vue consommation responsable. Je n'ai pas l'impression que ça a été une influence. Pas du tout. » (Régis, 35 ans).* « *Je crois que la seule chose... ouais, non... c'est plus quand on était petit. L'opération pour récolter certains aliments pour des pays qui étaient en garde ce genre de choses. Mais alors pour la responsabilité en tant que telle au quotidien, non je n'ai aucun souvenir de ça. » (Sophie, 34 ans).*

Toutefois, pour l'ensemble des consommateurs, les études supérieures sont révélées comme un agent de socialisation centrale dans l'apport de compétences cognitives et de valeurs. Les narrateurs sont en effet issus d'une formation ayant trait à l'environnement, à l'énergie ou directement aux problématiques de développement durable. Leurs études s'avèrent, pour la plupart d'entre eux, marquer le début de leur sensibilité à la CSR. Marion explique par exemple que ses études supérieures lui ont permis d'acquérir un certain nombre de compétences relatives à la CSR qui lui ont permis de tendre vers une volonté d'adapter ses comportements à ses valeurs. « *Non c'est venu à l'université en fait. C'est venu à l'université quand du coup j'ai commencé... en fait, mon Master 1 c'était un Master spécialisé dans la culture et dans le développement durable et c'est là où vraiment j'ai commencé à m'intéresser. Donc c'est venu j'avais 20 ans. » (Marion, 28 ans)*

Enfin, la cantine reste le lieu qui, à l'unanimité des consommateurs, est connoté négativement face à son rôle d'agent de socialisation. « *Je ne vois pas la cantine comme un moment plaisant ni un moment de découverte au niveau gustatif. Et par rapport aux comportements responsables, franchement ? Je n'ai pas souvenir. » (Sophie, 34 ans)*

Ainsi, il ressort ici que seules les formations spécifiques aux préoccupations connexes au développement durable représentent un rôle d'agent de socialisation en mobilisant des

mécanismes de renforcement les amenant à soit valoriser ou bien revoir certaines de leurs pratiques de consommation.

5. Les organisations, fondamentales

On relève dans les récits de Marion, Terrie, Régis, Vincent K, Johan, Audrey, Julien et Sophie que les organisations qu'ils convoitent (i.e. ; travail et associations) vont être de réels agents de socialisation à la CSR. Ces organisations vont leur permettre d'acquérir des compétences cognitives, instrumentales et d'usage mais également leur apporter ou renforcer les valeurs déterminantes à l'adoption d'une CSR.

Prenons l'exemple d'Audrey qui va expliquer que son lieu de travail est ce qui lui a permis de développer ses connaissances et ses sensibilités autour d'une des dimensions de la CSR, l'énergie. *« Après le côté énergie et écologique, je pense qu'il s'est exprimé à travers cette possibilité dans mon travail d'aller sur quelque chose qui fait sens pour moi et tout s'est développé autour de l'énergie. » (Audrey, 31 ans).* Elle va également présenter son lieu de travail comme initiateur à l'achat de produits BIO. En effet, grâce à son travail elle va découvrir les paniers en AMAP, ce qui lui fait découvrir de nouveaux produits de consommation dont le BIO. *« Moi c'est surtout avec l'AMAP qui existait sur mon lieu de travail quand j'ai fait mon doctorat. On nous livrait toutes les semaines. Je pense que ça n'a plus fait basculer dans le bio. » (Audrey, 31 ans)*

Ces organisations, soit axées autour d'une problématique liée au développement durable soit composées de pairs inscrits dans une logique de CSR vont présenter comme particularité d'être un lieu d'immersion à forte fréquence d'exposition dont l'ensemble des modes d'apprentissage vont être déployés pour socialiser les consommateurs au développement de leur CSR. Cet agent va être en capacité d'apporter tous les éléments requis à l'adoption d'une CSR et à l'éveil de leur sensibilité. *« Donc j'étais très très sociale et l'écologie ça a été une révélation qui m'a été amenée par mon travail, la fondation. Et donc ? J'ai déplacé mon curseur, enfin plus... C'est pas un curseur, mais j'ai déplacé mon prisme de lecture quoi. » (Marion, 28 ans)*

6. L'état, toujours présent

Les récits retraçant le parcours de vie des huit consommateurs positionnent les actions de l'état à trois niveaux. D'une part, les moyens entrepris par l'état, comme la mise en place du tri sélectif au sein des foyers Français, va également être adoptée par les familles des narrateurs issus de ce processus de socialisation « tardive opportune ». Toutefois, ces premiers

comportements de CSR impulsés par l'état ne vont pas être nécessairement reproduits à la prise d'autonomie. *« Ouais... alors sur les déchets... pour mes parents, ma mère le pratique. Je ne sais pas du coup à quel âge c'est apparu parce que les poubelles non recyclables, je ne pense pas que ça existait quand j'étais toute petite. Mais je n'ai aucune idée de quand il y a eu une deuxième poubelle à la maison. Mais voilà, on l'utilisait donc c'est le modèle inconscient que j'ai visualisé. Et moi... Enfin aujourd'hui je le fais complètement. Je pense qu'il y a des périodes où je l'ai moins fait parce que ça demandait de gérer, d'avoir deux poubelles. Il me semble qu'il y a des moments où je ne l'ai pas fait. Mais il y a d'autres moments où je l'ai fait. »* (Audrey, 31 ans)

D'autre part, les moyens déployés par l'état en termes d'adaptation de l'environnement et d'infrastructure vont rendre possible l'initiation à de nouvelles pratiques. À titre d'exemple, Johan explique mettre en place le tri sélectif et le compost – initialement absent des pratiques familiales – dès que la ville a déployé ce dispositif *« Dès qu'il y a eu les poubelles à disposition moi je les fais. [...] Alors je crois, on a eu la chance d'habiter un endroit où il y avait un jardin. Donc là, c'est la collectivité qui proposait un compost, le compost était installé. Donc je crois que c'est là que j'ai fait le saut. »* (Johan, 39 ans).

Enfin, le manque d'infrastructures adaptées va conditionner la mise en pratique ou la persistance de certains comportements de CSR. *« Et tout de suite, en fait, ça créait des complications quand les collectivités ne mettent pas en place ce dispositif parce que... prendre son compost, nous on est huit à la maison. Donc le compost il faut le descendre tous les deux jours. Bah ça veut dire... il y en avait un chez nous mais ça veut dire que dans la tâche poubelle il faut emmener le compost deux fois par jour à 500 m. Et donc c'était une vraie barrière. Et là la Ville de Paris a mis en place une expérimentation sur deux arrondissements dont le mien. Depuis deux mois. Un peu moins même. Depuis un mois et demi on a la poubelle compost dans l'immeuble. Donc à côté de la poubelle à verre et de la poubelle pour le tout-venant. Et du coup c'est un vrai bonheur pour moi qui consomme énormément de légumes. »* (Marion, 28 ans)

Le tableau 40, vient présenter une synthèse du contenu de socialisation apporté par les différents agents de socialisation énumérés dans les récits de Marion, Terrie, Régis, Vincent K., Johan, Sophie, Audrey et Julien. Le tableau 41, présente quant à lui les modes d'apprentissage déployés par les différents agents œuvrant dans la socialisation à la CSR des huit narrateurs. La coloration grise des cases vient spécifier la nature et les conditions de l'apport de l'agent de socialisation considéré.

Tableau 40. Rôle des agents dans la socialisation « tardive opportune » à la CSR

AGENTS	ENFANCE				ADULTE (Décohabitation)			
	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs
Cellule familiale								
Parents								
Fratrie								
Grands-parents								
Pairs								
Amis								
Conjoint/Conjointe								
Médias								
Internet								
Livre								
Magazines								
Reportages								
Radio								
Publicités								
Films								
École								
Primaire								
Collège/Lycée								
Études supérieures								
Cantine								
Organisations								
Travail								
Associations								
État								

Tableau 41. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « tardive opportune » à la CSR

AGENTS	ENFANCE					ADULTE (Décohabitation)				
	Observation – Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte	Observation – Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte
Cellule familiale										
Parents										
Fratric										
Grands-parents										
Pairs										
Amis										
Conjoint/Conjointe										
Médias										
Internet										
Livre										
Magazines										
Reportages										
Radio										
Publicités										
Films										
École										
Primaire										
Collège/Lycée										
Études supérieures										
Cantine										
Organisations										
Travail										
Associations										
État										

Sous-section 3. L'histoire de Régis

Pour illustrer nos précédents résultats, le lecteur pourra prendre connaissance de l'histoire de Régis. Synthèse structurée des récits de vie de Régis, les écrits suivants témoignent d'une des huit trajectoires de vie ayant vécu un processus de socialisation « tardive opportune » à la CSR (figure 21).

Après avoir pris connaissance de l'identité du narrateur, de son rapport à la CSR et de la reconstitution chronologique de l'ensemble des événements de son parcours de vie, nous renvoyons le lecteur aux présentations synthétiques des sept autres narrateurs inscrits dans cette même dynamique de socialisation (Annexes 20, 21, 22, 23, 24, 25 et 26).

1. Présentation de Régis

Identité du narrateur
Prénom : Régis
État civil : 35 ans – concubinage – 1 enfant
Ville : Nantes
Contexte d'habitation : Maison – seul – 1 enfant 1 semaine sur 2
Niveau d'étude : BAC +5
Activité professionnelle : Chef de produit GRDF
Activités associative et politique : maraude secours populaire, bénévolat aux restos du cœur, Megawatt, Zero Waste Nantes.
Comportements de CSR
Approvisionnement : approvisionnement au marché, en magasin bio et épicerie en vrac ; approvisionnement dans son propre potager ; achat de produits locaux, bio et de saison ; achat d'occasion (leboncoin, friperie, ressourcerie) ; achat en vrac ; achat de produits naturels ; boycott des produits suremballés ; boycott des supermarchés.
Consommation/Utilisation : consommation de produit locaux, bio et de saison ; déconsommation ; utilisation des transports non polluants (vélo), en commun (train) et marche à pied ; limite l'usage de la voiture ; boycott l'avion ; attentif à la consommation d'énergie ;
Élimination : recyclage ; compostage ; don d'objets.

Régis est revenu vers nous grâce à une de ses amies qui a eu connaissance de notre recherche de volontaire pour cette étude. Après un premier échange téléphonique, visant à expliquer notre

travail et les modalités d'entretiens, nous avons fixé un créneau horaire pour la réalisation du premier récit. Les trois entretiens se sont faits par Skype et les échanges avec Régis très faciles et très ouverts. Bien qu'il travaille sur Paris, habite Nantes et s'occupe seul à mi-temps de son fils depuis sa séparation d'avec la maman, Régis a toujours su trouver le temps de prendre pleinement part à nos entretiens, et d'échanger avec nous *a posteriori* sur notre état d'avancement et donner de temps en temps de ses nouvelles.

Agé de 35 ans, Régis habite actuellement avec son fils dans une maison sur Nantes, ville qu'il présente comme très favorable pour la mise en œuvre de pratiques socialement responsables. Il fait des déplacements sur Paris dans le cadre de son travail et habite à cette occasion chez sa nouvelle compagne. Toutefois, adopter ses pratiques de consommation devient plus difficile que chez soi.

2. Rapports de Régis à la CSR

Né à Marseille, Régis, fils unique, a déménagé dans différents coins de la France aussi bien en milieu urbain que rural, ce qui a été pour lui une rencontre de différents milieux sociaux. Issu d'un milieu social qu'il qualifie de moyen/modeste, il a vécu avec ses deux parents : son père, chauffeur de car puis contremaître et sa mère marquée par le chômage.

Son père, délégué syndical, et sa mère, très empathique, soucieuse du bien-être des autres marquent la sensibilité sociale de Régis. La politique est un sujet important à la maison et a souvent donné lieu à des débats et à des échanges parfois en désaccord. Mais on ne l'a jamais réprimandé pour son avis divergeant. La communication était donc ouverte mais pas de discussion sur l'environnement. Ses préoccupations initiales partent alors avant tout d'une sensibilité sociale ancrée pendant l'enfance et se sont développées aujourd'hui autour d'une problématique pour l'environnement. En effet, bien qu'il garde toutefois un souvenir d'un discours de ses parents sur la couche d'ozone, il explique que ses parents n'avaient aucune réelle sensibilité à ce sujet et aucun acte effectif n'était mis en place ; il explique, qu'à l'époque, on ne savait pas quoi faire. En effet, pendant l'enfance Régis ne se remémore aucune pratique pouvant s'affilier à une CSR. Les seules préoccupations portaient d'une part sur l'importance du bien manger pour une question de qualité de vie et un approvisionnement au marché pour le plaisir de la promenade et d'autre part sur la consommation d'énergie mais dans une optique économique avec la seule mise en place du tri sélectif.

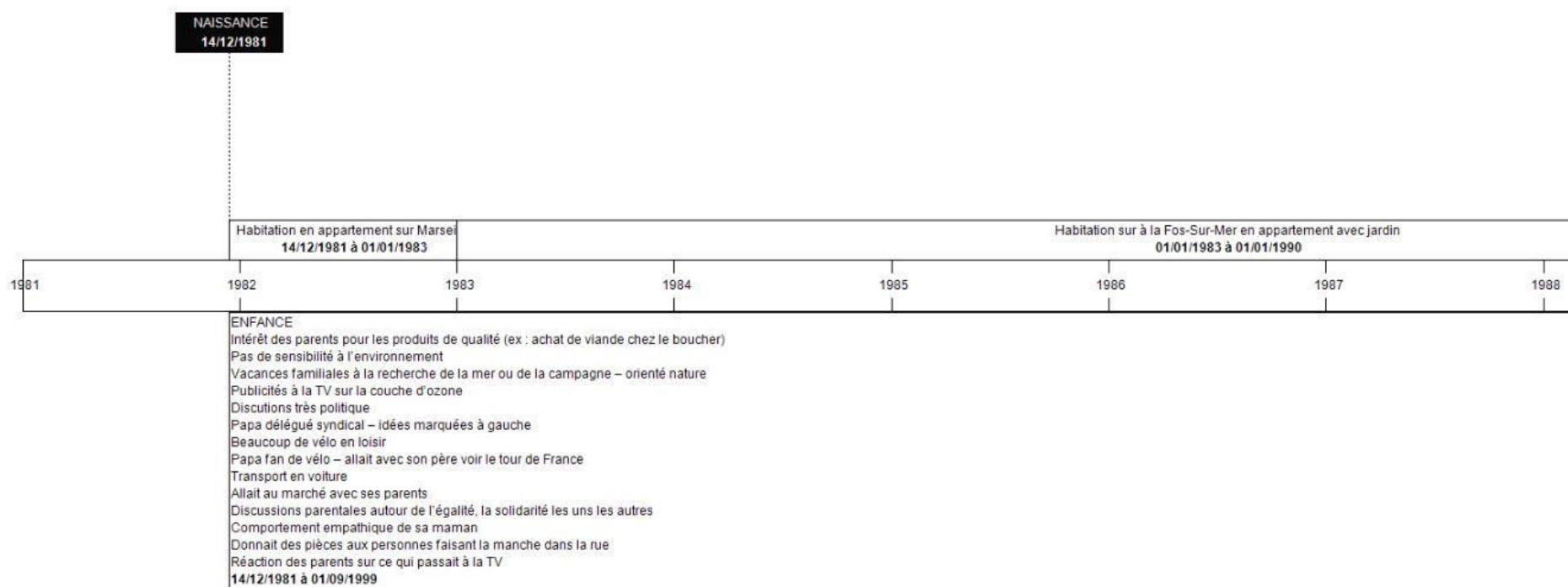
Pour Régis, cet environnement familial l'a conduit à privilégier l'humain avant tout. À sa prise d'autonomie, ni le tri des déchets, ni l'approvisionnement au marché ne font l'objet d'une

reproduction de comportements. Toutefois, sa sensibilité initiale pour le social vient s'exprimer à travers son investissement dans des associations comme la réalisation de maraudes. Parallèlement, c'est par son travail, la reprise de ses études en école d'ingénieur et la participation à un meeting des verts qu'il acquière progressivement des informations sur les problématiques environnementales et commence à comprendre les enjeux environnementaux. Il intègre ensuite, grâce à son travail dans l'énergie, que humains et environnement ne forment qu'un et comprend que s'il veut que l'humain aille bien il faut que l'environnement aille bien aussi. À cet instant, les enjeux environnementaux prennent toute leur importance jusqu'à ce que la cause environnementale vienne rejoindre définitivement la cause sociale dans son esprit.

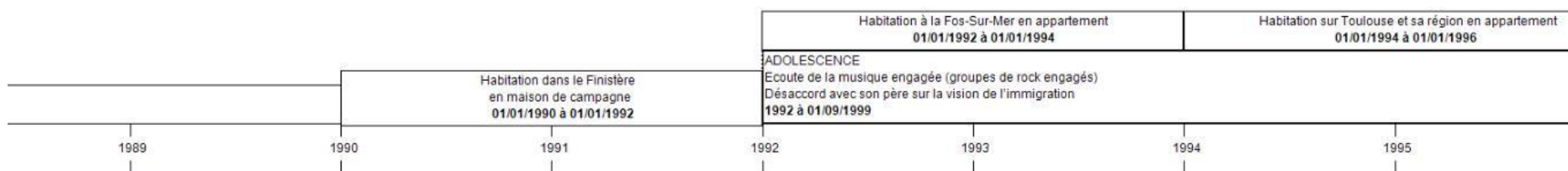
À partir de ce moment un certain nombre de pratiques se déclenchent. S'il avait déjà repris le tri des déchets suite à l'impulsion de sa précédente compagne, il reprend la pratique du marché qu'il avait connue avec ses parents et s'initie à de nouveaux lieux d'approvisionnement tels que l'AMAP ou la Biocoop. Puis on constate un moment de rupture dans l'expérimentation de nouvelles pratiques dès la naissance de son fils ; cette nouvelle vie de papa lui demande du temps. Au bout de 3 ans, on voit que des pratiques nouvelles ne vont avoir de cesse d'émerger, comme la limitation de sa consommation de viande, l'achat en vrac et de produits de seconde main et depuis l'achat de sa maison, Régis s'initie à la permaculture, fabrique son propre composteur à base de palettes et prépare son potager. En termes de comportements de CSR, Régis a pratiquement tout expérimenté, notamment grâce à ses lectures, ses rencontres et la sensibilisation de sa formation et de son travail dans l'énergie. Après avoir repris les seules pratiques qu'il connaissait pendant son enfance (i.e. ; tri des déchets, marché), il exprime que ses premiers comportements s'inscrivaient dans une logique de diminution des comportements jugés néfastes pour l'environnement et que c'est grâce à la lecture du livre « zéro déchet » qu'il apprend à adopter de nombreuses pratiques et à développer une démarche active dans sa consommation.

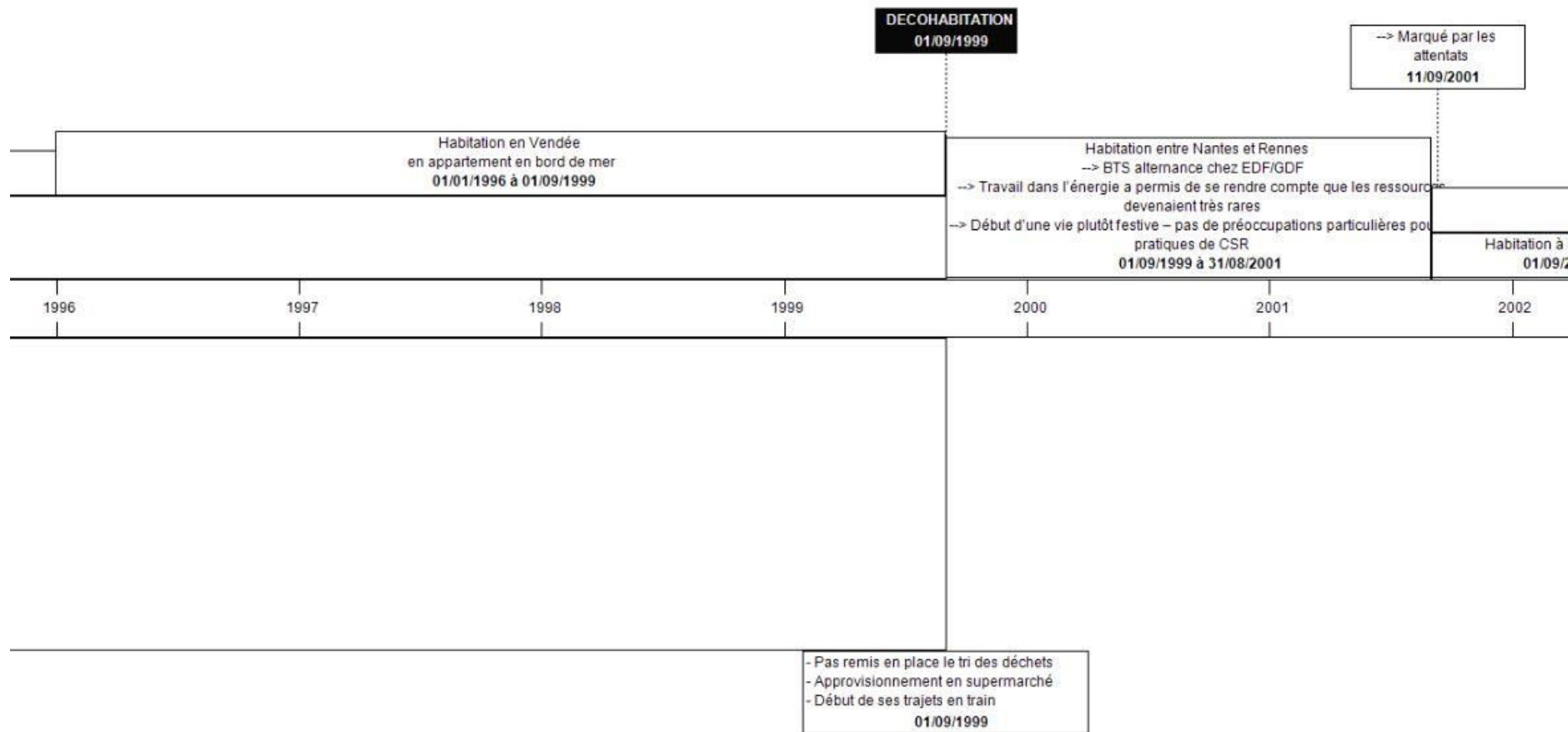
À ce jour Régis se lance dans une reconversion professionnelle ; son travail chez Engie le questionne. Il souhaite aujourd'hui s'investir dans une mission en accord avec ses valeurs personnelles. À cet égard, il s'implique dans des associations locales (e.g. ; megawatt, Zero waste Nantes) et s'ouvre à toutes nouvelles pratiques lui permettant de rendre ses comportements toujours plus en accord avec ses valeurs et les idées qu'il défend : réutilisation de l'eau de pluie, fabrication de ses meubles à partir de matériaux de récupération, achat de produits locaux.

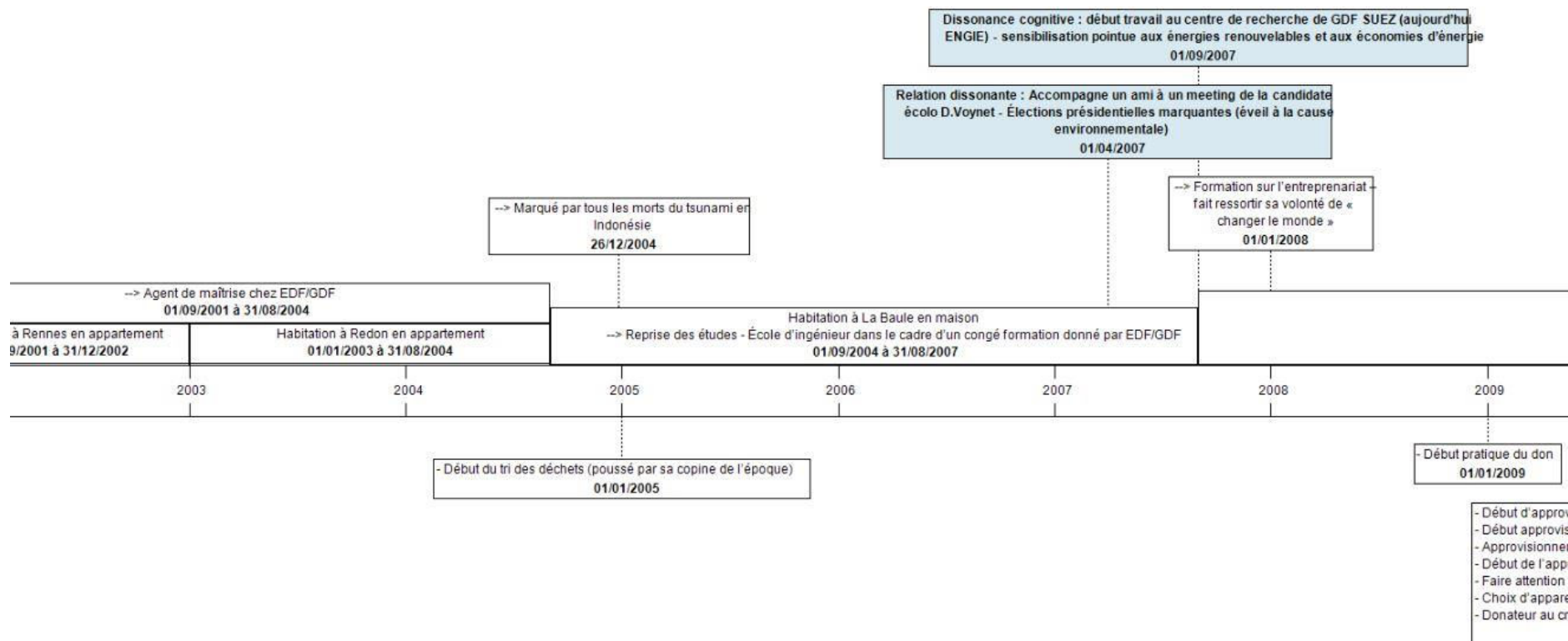
3. Trajectoire de Régis

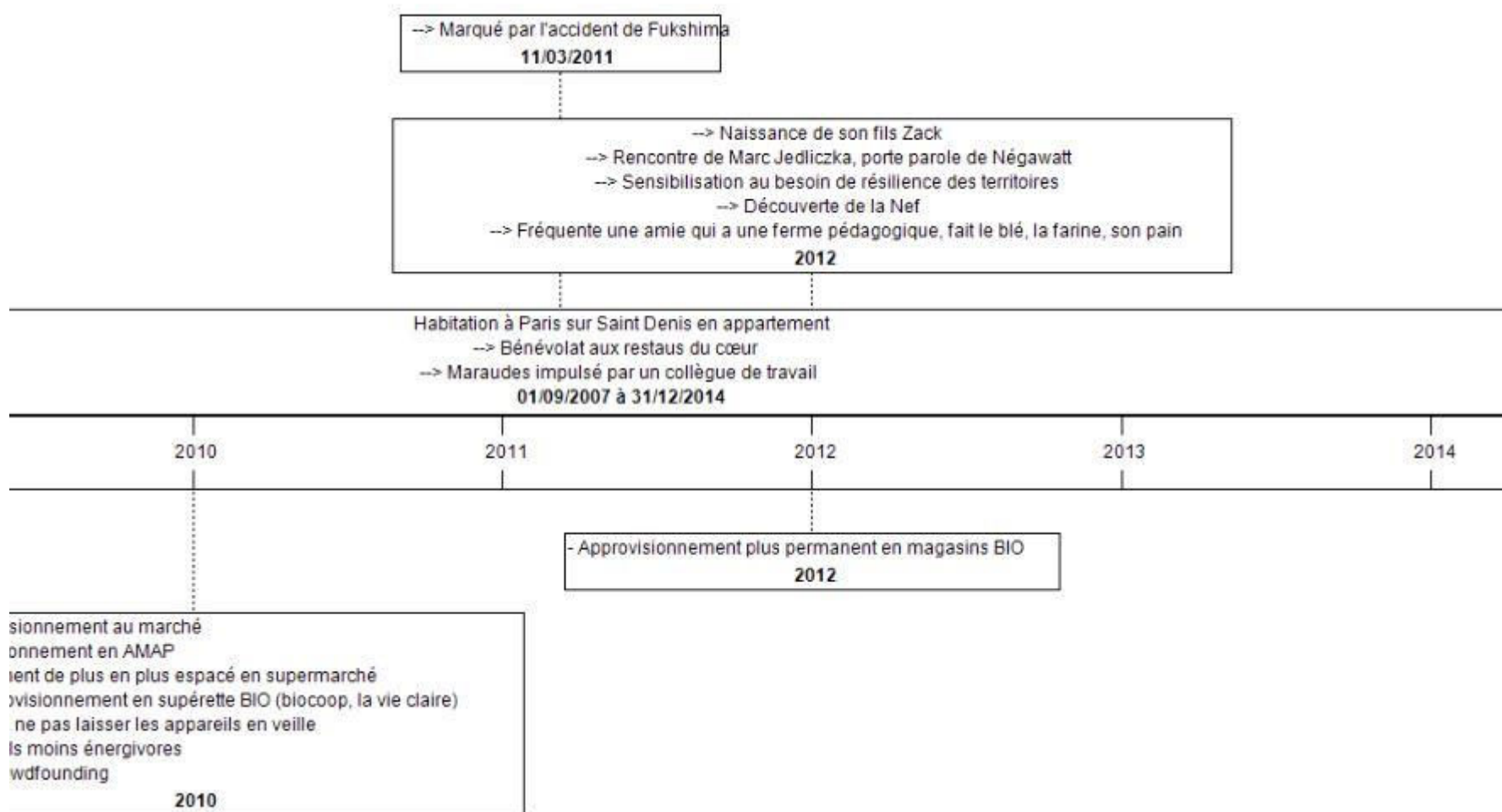


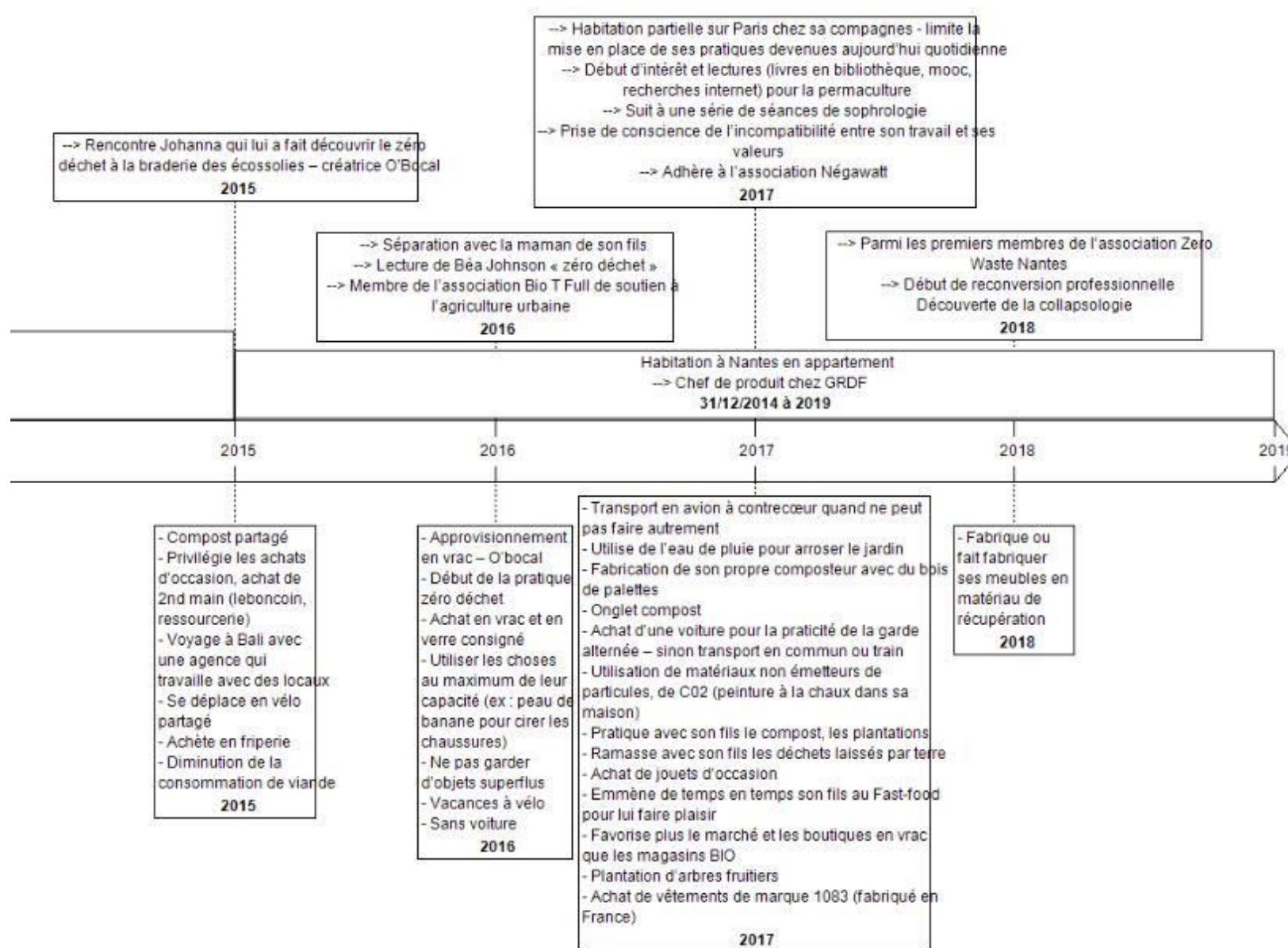
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE











Section 4. La socialisation « attentiste »

Cette dernière trajectoire identifiée se distingue des autres puisqu'elle représente un processus où la socialisation à la CSR n'est pas effective ; trajectoire révélatrice des individus qui ne se reconnaissent pas dans une CSR. En effet, les récits de Laureen, Aurore et Eddy révèlent l'abstraction de la cellule familiale à l'égard des considérations socialement responsable de leur consommation. Si les narrateurs expriment la mise en pratique de certaines démarches promues par la ville au cours de leur enfance comme le tri des déchets, aucune pratique ni discours supplémentaire n'a soutenu ou encouragé un tel mode de consommation.

Sous-section 1. L'absence de socialisation

Dans chacun des trois récits analysés, aucun des interviewés ne va identifier l'enfance comme une période de sensibilisation à la CSR. La socialisation primaire n'a donc pas permis d'apporter les compétences et les valeurs nécessaires à l'adoption d'une CSR. Au même titre que la socialisation « tardive séquentielle » précédemment présentée, seules des compétences communes à une CSR et non CSR vont être apprises « *Mais sinon je me faisais à manger toute seule, pour ma sœur et moi si je devais la garder. Et les courses effectivement, arrivée au collègue même un petit peu... Ouais, au collègue... J'allais faire des courses.* » (Aurore, 29 ans). Néanmoins, malgré ce début de parcours similaire entre les narrateurs du processus de socialisation « tardive opportune » et ceux de ce présent processus, ces compétences ne seront pas réemployées dans le contexte d'une CSR hormis des comportements normés au sein de la société comme ne pas jeter ses papiers au sol ou trier ses déchets. « *Et voilà tout ce qui est carton, plastique, barquette j'ai une poubelle jaune et du coup je mets tout ça dedans.* » (Laureen, 27 ans). Néanmoins, certaines de ces pratiques sont une source de déviance chez certains des narrateurs. « *Maintenant, voilà je trie juste le carton du côté professionnel. Mais personnel, tous les emballages ou autre, et les plastiques, ils vont tous à la même poubelle.* » (Eddy, 24 ans). Certains des narrateurs citent d'ailleurs le manque d'assiduité à ces pratiques de la cellule familiale « *Et par contre le tri des poubelles, effectivement non. On ne m'a jamais sensibilisé sur ça. Mes parents le faisait pas plus que ça, j'en ai pas le souvenir.* » (Aurore, 29 ans).

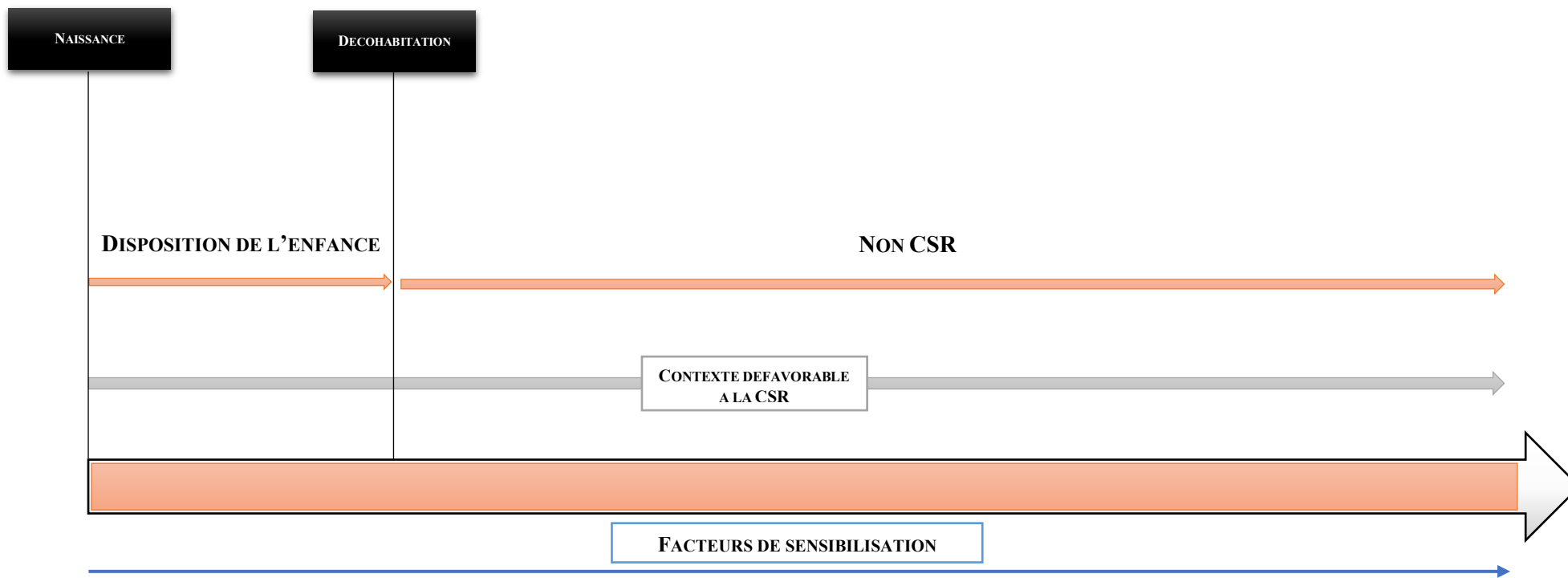
Contrairement aux individus issus des autres types de socialisation, Aurore, Eddy et Laureen ne révèlent aucun événement marquant en provenance de la cellule familiale ou de l'environnement extérieur qui aurait fait émerger chez eux la nécessité de déployer une CSR. Ainsi, aucune prise de conscience n'émerge quant à l'intérêt d'adopter un tel mode de

consommation. Les trois narrateurs ne disposent donc pas des valeurs et compétences relatives à une CSR puisque ni les dispositions acquises pendant l'enfance, ni l'apport des agents de socialisation jusqu'à ce jour n'ont permis aux individus d'intégrer le contenu propre à l'adoption de ce mode de consommation. Par conséquent, aucun comportement des narrateurs ne s'inscrit dans une logique de CSR.

Un aparté est toutefois à faire pour Laureen qui, sensible à la cause animale et à la qualité des produits pour le corps qu'elle utilise, commence à s'interroger sur la composition et les modes de fabrication des produits achetés « *Et bien moi par exemple, j'aime beaucoup les animaux et bien j'essaie de faire attention... comment on appelle ça ? C'est cruelty free.* » (Laureen, 27 ans). Cette sensibilisation naissante semble émerger des médias qui la poussent à se questionner et plus récemment à lire l'étiquette des produits qu'elle a l'habitude d'acheter. Si elle explique bien qu'elle ne change pour l'instant par ses habitudes de consommation, son parcours semble progressivement évoluer vers la trajectoire 3 précédemment citée. « *Par exemple, une fois, c'était un article qui parlait de l'agent moussant des shampoings. C'était le FLS c'est ça... Je sais plus... Je ne dis pas de bêtises. Et on disait que c'était un produit qui pouvait abîmer les cheveux. Et bien bizarrement, quand j'ai acheté mon shampoing et bien j'ai eu le réflexe de regarder. Alors qu'au final j'ai toujours acheté ce shampoing. Mais il a toujours été dedans. Enfin ça n'a pas fait en sorte que j'ai changé de shampoing parce qu'en fait c'est un produit qui est dans 95 % des shampoings. Donc il faut vraiment trouver le shampoing qui ne contient pas ce produit. Mais c'est juste parce que je l'ai vu et j'ai commencé à retourner les paquets et puis regarder c'était notée quoi.* » (Laureen, 27 ans). À cet égard, cette quatrième trajectoire de socialisation semble alors s'apparenter au début de processus de socialisation « tardive opportune ». Cette dernière ayant la particularité de voir les narrateurs impactés à un moment donné de leur vie par leur environnement et se socialiser progressivement à la CSR. Le profil de Laureen apparaît alors comme pertinent pour justifier l'intérêt de l'interviewer de nouveau dans quelques années et voir comment sa consommation a évolué. Si nous devons proposer la trajectoire de Laureen, cette dernière serait alors à l'intermède entre le processus de socialisation « tardive opportune » et ce processus de socialisation que nous présentons, même si majoritairement plus proche de ce dernier.

Au regard de l'absence de socialisation à la CSR mais de la similitude de ce parcours avec le début de parcours des individus ayant connu une socialisation « tardive opportune », rien ne prédit que ces trois consommateurs ne pourront pas un jour s'adonner à une CSR. À cet égard, nous nommons ce dernier processus de socialisation identifié, la socialisation « **attentiste** ».

Figure 22. Processus de la « socialisation attentiste » à la CSR



Sous-section 2. Des agents nécessairement absents du processus de socialisation

Contrairement au propos rapportés des narrateurs des autres trajectoires, Eddy, Aurore et Laureen marquent le rôle défaillant des agents de socialisation en CSR. Pendant l'enfance, aucune citation n'est relevée concernant un agent de socialisation, en dehors d'une sensibilité économique dans la consommation quotidienne ou d'éventuelles pratiques impulsées par l'état au sein du foyer familial « *Si j'avais une bouteille d'eau, je n'allais pas la mettre dans la poubelle normale. J'allais la mettre dans le sac jaune ou bleu, je ne me rappelle plus. Et inversement pour les cartons ou autre ; on nous disait de respecter. Mes parents me disaient de bien respecter ça quand même. C'était pas un hobby, enfin ce n'était pas leur culture de respecter ça enfin... Je ne sais pas comment le dire, mais... Ce n'était pas leur hobby primaire. Mais c'était bien de le faire, donc on le faisait.* » (Eddy, 24 ans). À l'inverse les pratiques de consommation s'affilient au quotidien à une non CSR « *Alors... la voiture ça toujours été. Ça a toujours été...* » (Aurore, 29 ans).

Plus récemment toutefois, les narrateurs précisent voir dans leur environnement des personnes plus ou moins proches adopter un tel mode de consommation. Les narrateurs reconnaissent observer de tels comportements soit chez leurs pairs « *Après, j'ai aussi un ami sur Paris. Lui, je sais qu'il essaie de limiter sa viande. Du coup, ouais non sans viande. Et il fait attention, il mange bio etc.* » (Aurore, 29 ans) soit chez un membre de leur famille « *Tu vois, par exemple, ma cousine quand elle me disait qu'elle faisait son propre déodorant, elle m'avait dit déjà il y a moins d'emballage, c'est plus naturel Et elle m'avait dit, au final, c'est économique. Et c'est peut-être ce qui m'a le plus interpellé.* » (Laureen, 27 ans). Aurore nous exprime d'ailleurs que sa mère est devenue végétarienne depuis 2 ans et a commencé à faire sa propre lessive « *Elle est végétarienne. Franchement ça fait deux ans. Elle est partie voir ma sœur en Suède aussi. Et oui elle est partie la voir, et quand elle est rentrée de Suède, elle a arrêté de manger de la viande.* » (Aurore, 29 ans). Toutefois, en dehors de citations anecdotiques, les narrateurs ne se sentent pas nécessairement concernés par ces pratiques. Ils se présentent plus comme spectateurs que comme partie prenante de ces pratiques de consommateur.

Tableau 42. Rôle des agents dans la socialisation « attentiste » à la CSR

AGENTS	ENFANCE				ADULTE (Décohabitation)			
	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs
Cellule familiale								
Parents								
Fratrie								
Grands-parents								
Pairs								
Amis								
Conjoint/Conjointe								
Médias								
Internet								
Livre								
Magazines								
Reportages								
Radio								
Publicités								
Films								
École								
Primaire								
Collège/Lycée								
Études supérieures								
Cantine								
Organisations								
Travail								
Associations								
État								

Tableau 43. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation « attentiste »

AGENTS	ENFANCE					ADULTE (Décohabitation)				
	Observation – Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte	Observation – Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte
Cellule familiale										
Parents										
Fratric										
Grands-parents										
Pairs										
Amis										
Conjoint/Conjointe										
Médias										
Internet										
Livre										
Magazines										
Reportages										
Radio										
Publicités										
Films										
École										
Primaire										
Collège/Lycée										
Études supérieures										
Cantine										
Organisations										
Travail										
Associations										
État										

Sous-section 3. L'histoire d'Eddy

Pour conclure et témoigner de nos résultats sur le processus de socialisation « attentiste » (figure 22) des trois narrateurs interviewés ne se reconnaissant pas dans une CSR, nous proposons au lecteur de s'imprégner de l'histoire d'Eddy.

Après une présentation d'Eddy et de son rapport à la CSR, nous présentons la frise chronologique de ce dernier en remontant jusqu'à l'enfance afin de recenser l'ensemble des événements de son parcours de vie développés dans ses récits de vie. Une même présentation synthétique des récits de vie d'Aurore et Laureen sont disponibles (Annexes 27 et 28).

1. Présentation d'Eddy

Identité du narrateur
Prénom : Eddy
État civil : 24 ans – concubinage
Ville : Le Havre
Contexte d'habitation : Appartement - seul
Niveau d'étude : BAC +3
Activité professionnelle : Responsable boutique prêt à porter
Activités associative et politique : /

Comportements de CSR
Approvisionnement :
Consommation/Utilisation : utilisation du vélo, attentif à la consommation d'énergie.
Élimination : Recyclage des cartons au travail.

Eddy est le dernier interviewé et marque la fin de notre recueil de données. Nous partageons avec plaisir, et presque comme un moment symbolique, ces échanges représentatifs des derniers récits de vie recueillis de cette étude ; Eddy faisant partie du cercle familial proche du chercheur. Même si notre demande à son égard pour participer à cette étude semble à priori difficilement refusable, il s'est en réalité senti libre de se porter volontaire et même plutôt satisfait de pouvoir

nous aider dans cette recherche qu'il a connu de près depuis des années. Les trois entretiens se sont déroulés au domicile de l'interviewé.

Agé de 24 ans, Eddy habite un appartement en centre-ville du Havre au-dessus du magasin de prêt-à-porter auquel il est associé. En plus de son activité professionnelle très prenante, Eddy est un grand sportif. Depuis plusieurs années il fait de la musculation en salle et surveille de près son alimentation. Une alimentation rigoureuse où chaque quantité de glucide, lipide et protéine est calculée quotidiennement. Dans un souci d'organisation, les repas sont bien souvent préparés à l'avance pour les jours à venir. Toutefois, cette alimentation, bien souvent stricte, laisse place à des « *cheat meal* » lui permettant de redécouvrir de manière hebdomadaire le plaisir d'aliments qu'il s'interdit le reste de la semaine. Mais cela reste théorique car, selon les périodes, les écarts alimentaires sont plus ou moins récurrents ; c'est une question d'objectif. C'est pourquoi, bien qu'averti du jeu des publicités et des leviers marketing, Eddy se reconnaît avant tout comme un épicurien passant par la consommation pour satisfaire ses envies.

2. Rapports d'Eddy à la CSR

Originaire du Havre, Eddy a grandi avec ses parents et sa sœur aînée de 5 ans. Sa mère, ancienne directrice de supermarché et aujourd'hui gérante de sa propre supérette, s'occupera essentiellement de faire les courses pour le foyer ; en provenance par conséquent des grandes surfaces. Les produits bio et locaux n'étaient absolument pas présents dans l'alimentation et la cuisine faite maison était plutôt rare, en dehors du dimanche midi où sa mère prenait le temps de cuisiner. Son père, à l'époque informaticien et à ce jour chef de projet informatique dans le groupe Astéra, s'occupait également des repas quand sa mère était absente. Les repas étaient souvent composés de boîtes ou produits industriels par gain de temps. Aujourd'hui Eddy continue de s'approvisionner en supermarché et ne recherche pas les produits bios ou locaux, sauf quand ces derniers présentent un apport particulier de par sa composition nutritive. Mais ce n'est pas la dimension environnementale ou sociale qui motive l'achat. Ses deux parents travaillant toute la semaine et terminant tard le soir, les grands-parents d'Eddy ont été très présents dans son éducation jusqu'à ce qu'il arrive au collège. Mais très peu de temps était dédié aux loisirs. Les seuls souvenirs se révèlent être des sorties en forêt avec ses grands-parents et ses cousins et cousines.

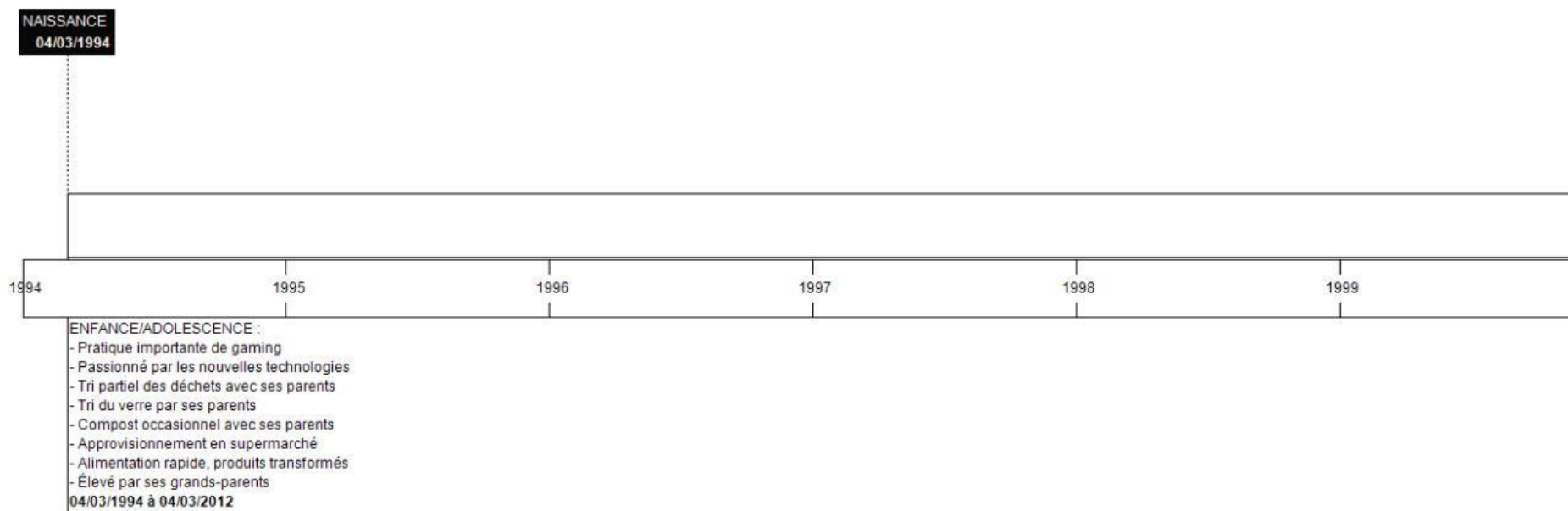
Les déplacements se faisaient en voiture jusqu'à ce qu'il prenne, à partir du collège, le bus ou le car pour se rendre à l'école. Une fois qu'il a obtenu son permis de conduire, Eddy se déplace naturellement en voiture. Un seul changement s'opère depuis qu'il habite en centre-ville ; il se

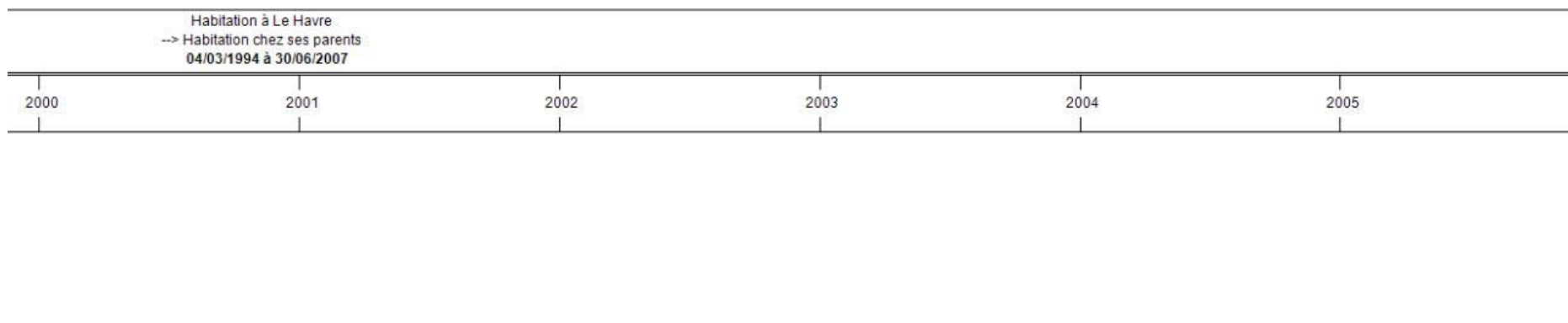
déplace à pied ou en vélo vu que tout est à proximité ; cela lui prendrait plus de temps de sortir la voiture du parking. En ce qui concerne ses voyages, Eddy privilégie les transports les moins contraignants en comparant le rapport temps/prix. Il favorisera généralement l'avion comme moyen de déplacement.

Eddy se souvient d'avoir vu ses parents pratiquer le tri sélectif une fois que la ville a instauré les sacs jaunes et bleus pour dissocier les emballages plastiques et papiers. Toutefois, à sa prise d'autonomie, Eddy explique que son habitation ne permet pas facilement la mise en place du tri sélectif ; tout va donc dans la même poubelle. Le seul tri sélectif que réalise Eddy est celui des cartons de marchandise de son magasin ; les poubelles pour le tri des cartons des commerçants sont à disposition ; il serait donc mal vu de faire autrement lorsque l'infrastructure permet de le réaliser aussi facilement. Quant à sa consommation d'énergie, il ne voit pas l'intérêt de laisser plusieurs lumières allumées. C'est pour lui plus une question de bon sens.

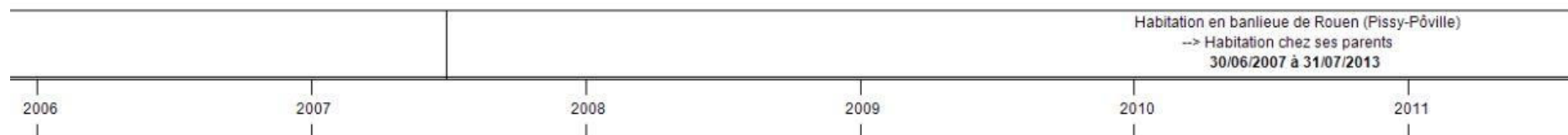
Après un déménagement avec ses parents en banlieue rouennaise au cours de l'adolescence, il revient vivre sur la région Havraise après le divorce de ses parents. Jusqu'à son entrée en études supérieures, Eddy va très longtemps baigner dans les technologies informatiques, que ce soit hardware ou software. Puis, Eddy va basculer pleinement dans sa pratique du sport qui le passionne actuellement. Il va progressivement intensifier ses entraînements ; le sport est pour lui une échappatoire, source de bien-être. Il va alors faire attention à son alimentation pour apporter tout ce dont son corps a besoin pour être performant. L'alimentation en jeu aura comme fonction unique de bien le nourrir et de générer du plaisir à être consommé. L'impact environnemental ou sociétal n'est pas un argument d'achat. Il va d'ailleurs bien dissocier l'alimentation qu'il va prendre pour se nourrir en accord avec ses besoins énergétiques des aliments consommés lors de ses « *cheat meal* ». Dans le premier cas, il va rechercher le meilleur rapport qualité /prix en se souciant de la composition en macroéléments des produits. Ses choix vont également être guidés par l'apport d'information qu'il obtient essentiellement grâce aux réseaux sociaux et aux vidéos youtube. Dans le deuxième cas, il explique ne pas regarder à la dépense ni à la composition, c'est ment la recherche de plaisir gustatif qui prime. Il va se laisser guider par le packaging et la marque du produit. À ce jour Eddy reste dans le même schéma de consommation que celui qu'il a connu pendant l'enfance, en adaptant certains comportements à ses pratiques du moment, recherchant à maximiser avant tout l'objectif personnel fixé.

3. Trajectoire d'Eddy



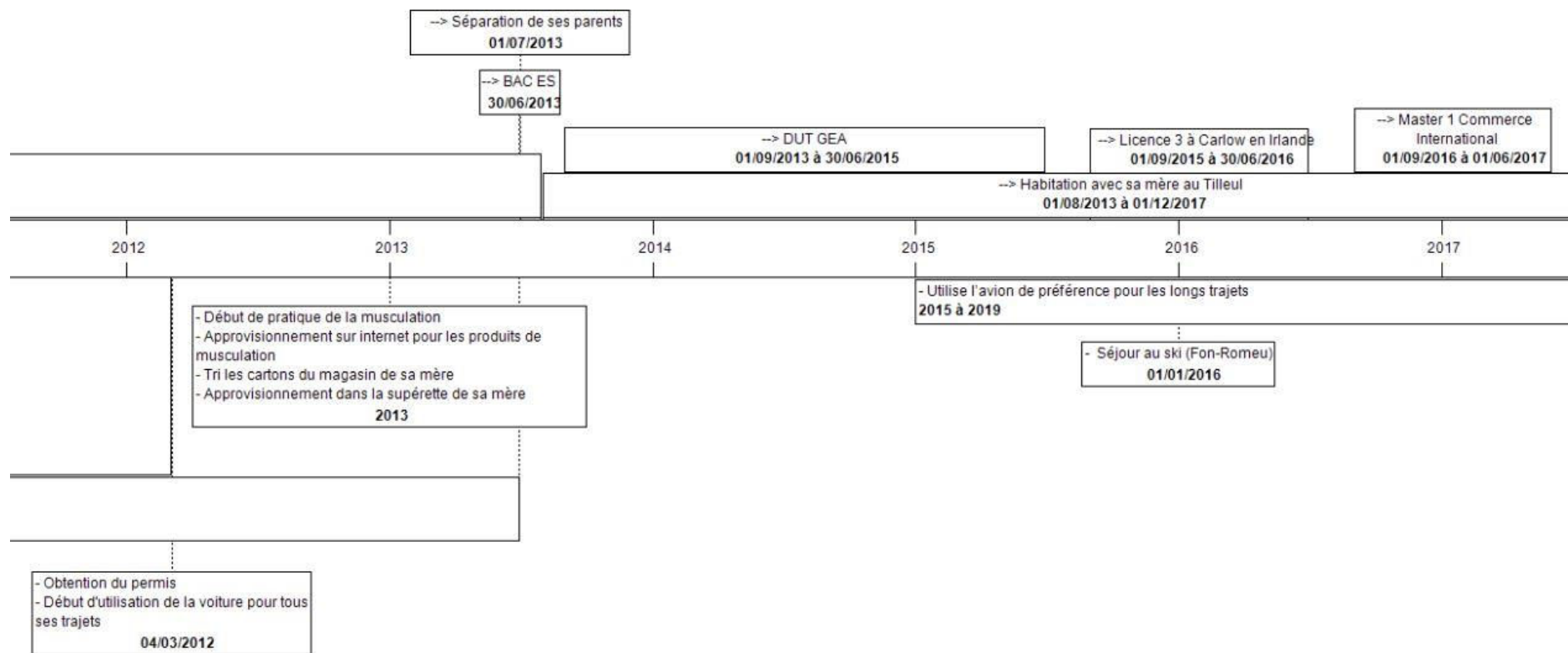


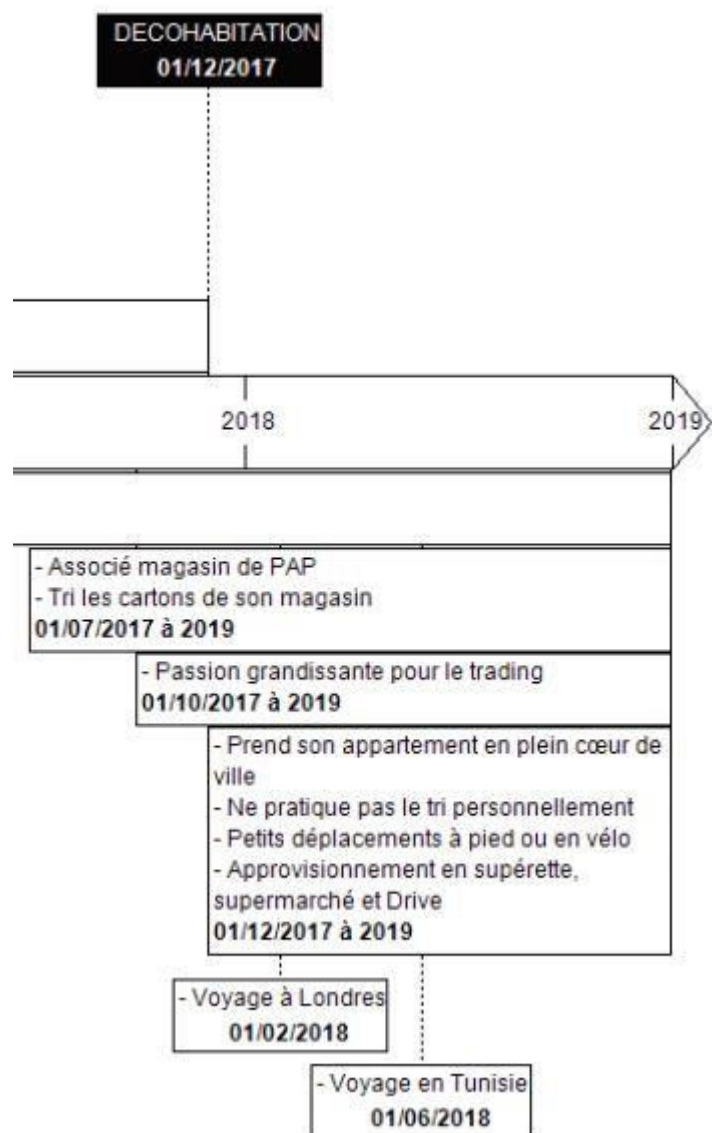
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE



COLLÈGE - LYCÉE :
- Déplacements en transports en commun
01/09/2007 à 30/06/2013

CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION ET DETERMINATION DES PROCESSUS DE SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE





Conclusion du chapitre 4

Les analyses diachronique et comparative des récits de vie et des différents parcours de vie reconstitués, nous ont permis d'identifier dans ce chapitre quatre processus types de socialisation à la CSR.

Nous avons donc présenté chacun de ces processus de la socialisation à la CSR tant par la succession des évènements qui caractérisent ce dernier que par le rôle des agents en jeu. De cette façon, nous avons justifié des spécificités, liées notamment au moment de socialisation à la CSR et aux dispositions incorporées pendant l'enfance impactant le poids et le rôle des agents de socialisation à la CSR. Par ailleurs, des similitudes apparaissent, principalement dans le contenu de socialisation (i.e. ; valeurs, compétences).

Le principal critère de différenciation entre ces quatre trajectoires relève du moment où le processus d'entrée dans une logique de CSR se déclenche. Si la succession des moments clés, comme nous l'avons démontré, renvoie à un mécanisme de socialisation à la CSR identique pour tous, les passages d'un moment clé à un autre n'est pas le même pour tous. Ces différences s'expliquent par les spécificités de la socialisation à la CSR connues par les individus représentatifs de ces trajectoires. Ces dernières nous amènent à considérer trois parcours de socialisation où l'individu devient un consommateur socialement responsable et un parcours de socialisation où l'individu ne s'inscrit pas dans ce mode de consommation.

Ces différentes trajectoires de socialisation identifiées nous amène à nous interroger sur les dispositions requises à la socialisation à la CSR que nous appréhendons dans le chapitre 5.

CHAPITRE 5 : BASES COMMUNES ET DIFFERENCES D'ACQUISITION : VERS UNE THEORISATION DE LA SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE

Objectif du chapitre : comprendre le processus d'adoption de la CSR.

La réalisation du codage à visée théorique nous a permis de concevoir, au gré de l'avancement de l'analyse, un arbre hiérarchique structurée autour de trois thèmes principaux à même d'apporter des informations relatives à la compréhension de la CSR et à la socialisation des consommateurs : les agents de socialisation, le contenu de socialisation et les modes d'apprentissage. L'analyse thématique couplée à l'analyse diachronique nous a permis de comprendre la dynamique consommatoire de chacun de nos narrateurs et d'appréhender les logiques d'action de socialisation à la CSR

Après avoir déterminé et présenté dans le chapitre précédent les quatre parcours de socialisation à la CSR, ce chapitre propose de décrire les bases communes et différences de ces quatre trajectoires de socialisation tant par les agents en jeu que les modes, les contenus et les moments de socialisation à la CSR.

Nous proposons de déterminer, dans la première section, les bases communes du processus de socialisation impliquant le rôle des agents et les modes d'apprentissage employés spécifiquement dans un contexte de CSR. Dans la seconde section, nous présentons avec précision le contenu de cette socialisation, à savoir ce qui doit être appris au consommateur en termes de valeurs et de compétences. Enfin, dans la troisième et dernière section, nous proposons de décrypter le mécanisme spécifique employé à l'adoption de comportements de CSR.

Tableau 44. Structure du cinquième chapitre « Bases communes et différences d'acquisition : vers une théorisation de la socialisation à la consommation socialement responsable »

Section 1. Le processus de socialisation
Sous-section 1. Agents de socialisation à la CSR Sous-section 2. Modes d'apprentissage à la CSR
Section 2. Le contenu de socialisation
Sous-section 1. Valeurs Sous-section 2. Compétences Sous-section 3. Valeurs et compétences : explication à l'adoption de comportements
Section 3. La modélisation du processus à l'adoption de comportements de CSR
Sous-section 1. Les mécanismes d'adoption de comportements de CSR Sous-section 2. Prédispositions pendant l'enfance et moments clés de socialisation Sous-section 3. Facteurs clés de socialisation Sous-section 4. Parcours de socialisation et spécificités d'adoption de comportements de CSR

Section 1. Le processus de socialisation

Sous-section 1. Agents de socialisation à la CSR

Après une étude approfondie des processus types de socialisation à la CSR identifiés, nous constatons que les consommateurs n'ont pas intégré ces contenus de socialisation au même moment et par les mêmes agents.

Le tableau suivant récapitule l'appartenance des profils interviewés aux différents parcours de socialisation identifiés (tableau 45).

Tableau 45. Regroupement des narrateurs selon les processus de socialisation identifiés

PROCESSUS DE SOCIALISATION	NARRATEURS
« Précoce interactive »	Ariane
	Pierre
	Jessica
« Séquentielle »	Hélène
	Corentin
	Baptiste
	Vincent R.
	David
« Tardive opportune »	Régis
	Terrie
	Marion
	Vincent K.
	Johan
	Audrey
	Julien
	Sophie
« Attentiste »	Eddy
	Aurore
	Laureen

1. Apports et singularité des agents au cours de l'enfance

L'ensemble des parcours de socialisation identifiés va faire référence aux parents, aux grands-parents, aux médias, à l'école et à l'état comme ayant pu intervenir de près ou de loin dans leur socialisation à la CSR pendant l'enfance. Néanmoins le poids de ces agents est d'une part à nuancer et d'autre part relatif aux trajectoires identifiées.

Pour l'ensemble des processus identifiés, le rôle de l'école ne va ressortir que dans le propos de quelques individus à travers les cours d'histoire/géographie enseignés au lycée. Son apport en termes de socialisation est donc très faible et ne touche pas directement la consommation socialement responsable mais des problèmes sociétaux historiques pouvant toucher la sensibilité des individus faisant résonance aux valeurs transmises par la cellule familiale. Les premiers entretiens exploratoires menée auprès d'enfants et de leurs parents, nous ont laissé entrevoir le rôle de l'école dans la socialisation des enfants à la CSR. Le rôle de l'école dans la CSR est évoqué de manière plutôt rare, voire anecdotique. À l'école, les enfants sont sensibilisés sur l'impact de la consommation si l'enseignant l'est lui-même, mais il n'est presque jamais présenté comme ayant eu une vraie influence. Quant à la cantine, elle est certes un lieu de constatation, voire d'étonnement, du gaspillage alimentaire mais cela ne semble pas les raisonner et donc impacter leur comportement. Certains enfants citent même l'impossibilité d'aller se servir une seconde fois au déjeuner ; ils préfèrent donc demander une assiette bien pleine – quitte à en laisser – que d'avoir encore faim et de ne pouvoir demander une quantité supplémentaire. Ainsi, bien que certains enseignants sensibilisés à la cause développent des activités pédagogiques autour des notions constitutives de la CSR, l'école n'est que peu évoquée dans le discours des enfants.

Le rôle des médias va également être faiblement répertorié pendant l'enfance dans le discours des narrateurs. Bien que considéré par l'ensemble des narrateurs comme peu nombreux et cité de manière anecdotique pour les processus de socialisation « séquentielle » et « tardive opportune », la sensibilité précoce des consommateurs issus de la socialisation « précoce interactive » va rendre ces enfants plus enclins à percevoir les informations en provenance de l'extérieur. Ces résultats corroborent avec notre étude exploratoire. Les médias sont très peu cités par les enfants. Ceux qui les évoquent comme des éléments participants au développement de la sensibilité à la CSR, sont ceux dont les comportements sont déjà relativement ancrés dans ce sens. Pour les enfants dont la CSR n'est pas une préoccupation majeure, les médias sont absents de leurs propos dans les entretiens.

Au cours de l'enfance, l'état n'est pas perçu en tant que tel comme un agent de socialisation. Toutefois, les narrateurs vont les identifier à ce jour comme à l'origine de la mise en place de pratiques de CSR au sein du foyer. Si pour les individus issus des socialisations « précoce interactive » et « séquentielle » ces pratiques étaient effectives et existantes parmi d'autres, les individus issus de la socialisation « tardive opportune » présentent ces pratiques comme les seules à leur connaissance et effective pendant l'enfance.

Au sein de la cellule familiale, les parents et grands-parents, quand ces derniers vont jouer un rôle d'éducateur auprès de leurs petits-enfants, vont être les principales sources identifiées de socialisation à la CSR. Toutefois, elle ne le sera que pour la socialisation « précoce interactive » et dans une moindre mesure pour la socialisation « séquentielle ». La socialisation « tardive opportune » et « attentiste » énonçant clairement le manque de sensibilité de la cellule familiale pour la CSR.

Les entretiens exploratoires nous permettent également de soutenir l'importance de la cellule familiale. Pour les enfants dont la cellule familiale est peu sensible à la CSR, ni les médias ni même l'école ne sont cités comme acteurs référents. Même après un questionnement, ces enfants estiment que ces agents ne jouent aucun rôle dans le développement de ces comportements. La CSR ne faisant pas partie de leur environnement, ils n'y sont pas sensibles et ne perçoivent pas les messages ad hoc. Seuls ceux dont les parents adoptent quotidiennement une logique de CSR parlent de communications médiatiques sur le sujet.

2. Apports et singularité des agents à l'âge adulte

L'ensemble des processus de socialisation identifiés vont citer la fratrie, les pairs, l'école, les médias ainsi que l'état comme agent de socialisation pouvant intervenir à l'âge adulte dans l'adoption d'une CSR. L'importance de ces agents dans la socialisation des narrateurs va être à nuancer selon le type de socialisation concernée.

Le rôle de la fratrie va essentiellement se révéler auprès des consommateurs issus de la socialisation « précoce interactive et « séquentielle ». En effet, ces derniers, relevant des mêmes conditions de vie pendant l'enfance, justifieront sensiblement des mêmes dispositions transmises par la famille. La majorité des consommateurs issus de ces deux processus de socialisation expriment échanger autour de la CSR avec leurs frères et sœurs contrairement aux individus issus de la socialisation « tardive opportune » qui ne révèlent pour quasiment aucun d'eux une sensibilité de leur fratrie à la CSR.

L'école, essentiellement présente et citée par les narrateurs au cours de leurs études supérieures, ne va être que majoritairement citée par les individus ayant poursuivi dans un milieu poussant à la réflexion des enjeux environnementaux (e.g. ; école d'ingénieur, formatrice en développement durable).

Le rôle des médias, principalement marqué à travers les livres, les magazines et Internet, ressort fréquemment dans les propos des consommateurs dans l'apport notamment de compétences

propres à l'adoption de comportements de CSR ; mais essentiellement vis-à-vis de supports spécifiques lorsque les consommateurs sont déjà sensibilisés à la CSR. On notera d'ailleurs l'impact des compétences acquises sur l'importance accordée par les consommateurs à l'égard de certains médias. Plus précisément, les narrateurs révèlent, qu'au gré de l'acquisition de connaissances quant aux sources informationnelles et notamment sur leur liberté d'expression et le parti-pris de certains médias, ils vont volontairement ne plus prendre en considération certains supports médiatiques jugés influencés dans leurs actions de communication. Au même titre que certaines sensibilités vont conditionner le choix de certains supports plutôt que d'autres.

Les pairs et lieux d'organisations plus formels vont représenter les agents les plus forts dans la socialisation des consommateurs tant dans sa capacité d'adoption que dans sa capacité à développer et à faire perdurer leur CSR. Son rôle sera d'autant plus grand en termes d'apport de valeurs et de compétences que les individus n'auront pas acquis de disposition pendant l'enfance à travers la cellule familiale. Le travail, lieu où les narrateurs exercent leur profession, revient régulièrement dans les propos tenus. Au-delà de contribuer à l'apport de compétences et valeurs propres à la CSR, il va être présenté comme un lieu d'expression de soi et révèle une nécessité de participer à une activité en accord avec ses propres valeurs. Sans concevoir une réelle et unique conception de l'acteur réductible à un être professionnel, Bandura (1997), avance en effet dans l'introduction d'un chapitre qu'il consacre à la vie professionnelle, que cette dernière est une « *source majeure de l'identité personnelle et du sens de la valeur personnelle* ».

Le rôle de l'état est quant à lui constant dans son rôle d'agent. À la différence que, une fois passé le stade de l'autorité parentale et la reproduction de comportements attendus par ces derniers, c'est au consommateur directement qu'il favorisera la mise en œuvre de ses pratiques. Il va jouer un rôle essentiel dans l'adoption et la continuité de pratiques de CSR. Si les infrastructures sont systématiquement et explicitement citées dans les propos des narrateurs en tant que conditions nécessaires de mise en pratiques, d'autres vont être moins expressives. Par exemple, les obligations légales visant à spécifier l'origine et la composition des produits vendus vont être des indicateurs essentiels dans les arbitrages pris par les individus dans leur consommation quotidienne.

Ainsi, si nous cumulons les actions étatiques citées précédemment à l'apport des autres agents de socialisation, comme les groupes de pairs et les médias, qui véhiculent les conséquences des comportements de consommation non CSR, les individus vont être mesure d'adopter des choix

de consommation en toute conscience. On souligne ainsi la dynamique entre les agents qui animent cette socialisation afin de rendre ces comportements de CSR habituels chez les individus.

Les deux phases d'analyse mettent en lumière le rôle central des parents dans la socialisation précoce de l'enfant. La variété, la fréquence et l'importance des pratiques représentatives de comportements à adopter font de ce dernier l'agent de socialisation le plus à même d'amener l'enfant à conduire quotidiennement des actions de CSR jusqu'à les rendre habituelles. Une fois émancipé, les pairs sont les acteurs majeurs de cette socialisation et prennent le relais des parents par l'apport complémentaire des compétences et valeurs déterminantes à l'adoption d'une CSR. Ce poids sera toutefois modéré au degré d'impact initial de la cellule familiale que l'enfant a pu connaître.

L'école, quant à elle, ne semble pas être un agent de socialisation suffisamment puissant pendant l'enfance. Même si la première étude exploratoire montre qu'elle peut susciter l'intérêt des enfants dans le cadre de projets ponctuels, et même si certains rapportent des discours pro-CSR à la maison (Evans et al., 1996 ; Gollety et al. 2012), l'enfant ne se les appropriera réellement que s'il voit qu'elles sont en phase avec ce que dit et ce que fait la cellule familiale. De même, l'école n'est pas un lieu favorable à l'exposition et à l'initiation de la pluralité des pratiques constitutives de la CSR ; elle ne peut donc suffire à rendre ces comportements habituels chez l'enfant. Néanmoins, l'école et les médias jouent un rôle si les parents les ont déjà sensibilisés, grâce à l'apport de connaissances et/ou de pratiques complémentaires.

Enfin, le rôle des agents de socialisation cités n'est pas nécessairement le même et ils n'ont pas tous le même poids selon le moment du cycle de vie considéré, au même titre que certains comportements appris à l'individu. Chez certains les parents n'ont aucun rôle dans la socialisation aux pratiques, contrairement à d'autres où le départ de la plupart des pratiques est initiée par le parent. On a donc une complémentarité du rôle des acteurs. On voit d'ailleurs que certaines pratiques sont plus ancrées dans une socialisation parentale comme le recyclage ou la lutte contre le gaspillage et d'autres plus liées à l'effet de l'environnement (pairs, association, média) comme le végétarisme et l'achat en vrac. On peut associer ici l'effet générationnel, selon l'existence ou le degré de démocratisation de certaines pratiques. D'où l'intérêt de considérer la CSR selon la finalité visée de sa consommation et non selon les pratiques déployées, et de travailler non pas sur les pratiques mais la finalité recherchée ; les pratiques évoluant dans le temps, notamment en fonction des savoirs incorporés qui permettent de rendre plus ou moins légitime certains comportements.

Pour conclure, les entretiens permettent de convenir que si les enfants évoluent dans un environnement familial favorable à la CSR, ils sont plus enclins à s'ouvrir aux messages des médias et plus en mesure de renforcer les acquis familiaux par les connaissances complémentaires et les pratiques ponctuelles diffusées à l'école. À l'inverse, quand la cellule familiale ne permet pas une immersion de l'enfant dans un environnement favorable à la CSR, ni l'école ni les médias ne semblent suffisamment puissants pour les initier seuls à ces pratiques. Ce n'est qu'une fois émancipé de la cellule familiale, que l'individu va, à l'aide de son nouvel environnement, se forger progressivement une conscience socialement responsable. Par l'apport successif et la complémentarité des actions de socialisation en provenance des pairs, des médias et des études supérieures quand celles-ci touchent directement aux problématiques du développement durable, l'individu sera alors en mesure de palier les manquements de l'enfance. Toutefois, le manque de socialisation précoce à la CSR va engendrer un certain nombre de caractéristiques spécifiques tant dans le moment d'adoption de la CSR que dans la continuité des comportements référents.

Au regard des résultats présentés et même si à travers ce tableau 46 nous reconnaissons ne pas permettre une réelle représentativité de l'action spécifique des agents, nous entendons bien identifier l'importance de certaines catégories d'agents de socialisation plutôt que d'autres selon les moments de vie des individus et des processus de socialisation identifiés, ainsi que la synergie alors rendue possible par la complémentarité des actions des uns et des autres.

Tableau 46. Rôle des agents dans la socialisation à la CSR des consommateurs

AGENTS	PARCOURS	ENFANCE				ADULTE (Décohabitation)			
		Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs	Compétences cognitives	Compétences instrumentales	Compétences d'usage	Valeurs
Cellule familiale	Parcours 1								
	Parcours 2								
	Parcours 3								
	Parcours 4								
Pairs	Parcours 1								
	Parcours 2								
	Parcours 3								
	Parcours 4								
Médias	Parcours 1								
	Parcours 2								
	Parcours 3								
	Parcours 4								
École	Parcours 1								
	Parcours 2								
	Parcours 3								
	Parcours 4								
Organisations	Parcours 1								
	Parcours 2								
	Parcours 3								
	Parcours 4								
État	Parcours 1								
	Parcours 2								
	Parcours 3								
	Parcours 4								

Sous-section 2. Modes d'apprentissage à la CSR

1. Moyens d'apprentissage mobilisés

Les récits de l'ensemble des narrateurs révèlent que les compétences et valeurs relatives à une CSR ont pu être acquises à l'aide de cinq modes d'apprentissage.

Le premier mode d'apprentissage se base sur l'observation et va pouvoir se décliner sous trois formes. La première forme se réfère à l'instruction verbale et nécessite une description détaillée du comportement. La seconde forme relevée va être exprimée à travers le vécu d'une personne reconnue dont le comportement va être repris, notamment à travers différentes lectures. La dernière forme renvoie à l'imitation de l'individu suite à l'observation direct d'un comportement de CSR d'un agent de socialisation. Prenons le cas de Baptiste qui nous explique avoir adopté le vélo comme moyen de transport à force de voir les autres le pratiquer. *« Déjà je pense que c'est beaucoup d'effet d'imitation. Déjà quand on voit le nombre de vélo à Strasbourg, on ne s'imagine pas qu'on ne puisse pas utiliser le vélo non plus. Disons que c'est vraiment ce qu'il y a de plus pratique. » (Baptiste, 31 ans)*

Le second mode d'apprentissage identifié dans le discours des narrateurs est le renforcement positif ou négatif au déploiement d'une pratique. C'est le cas de Pierre, qui nous explique pendant l'enfance être réprimandé par sa mère lorsqu'il ne mettait pas ses déchets dans la bonne poubelle de tri *« On se faisait engueuler parce qu'on les mettait pas au bon endroit généralement... » (Pierre, 27 ans)*

Le troisième mode d'apprentissage est une combinaison des deux précédents. Il s'agit de l'interaction sociale qui consiste pour l'individu à acquérir, par le biais de relations interpersonnelles, les comportements attendus dans son rôle de consommateur. Dans l'exemple qui suit, Hélène nous explique comment elle en vient à adopter un régime alimentaire végétarien. *« Alors que je connais des gens qui sont extrêmement écolos dans mon entourage par rapport à ce que je suis. Et donc, du coup, déjà le fait d'avoir cet environnement-là. De gens proches qui étaient végétariens et pas culpabilisants, par moment, mais pas trop. Du coup ça m'a donné envie. » (Hélène, 30 ans)*

Le quatrième mode d'apprentissage présenté par les consommateurs renvoie à l'initiation qu'ils ont eue d'un comportement de CSR de la part d'un des agents de socialisation. Plus précisément, nous pouvons ici distinguer l'apprentissage direct qui amène un des agents à apprendre explicitement un comportement de l'apprentissage indirect quand l'environnement

apporte des conditions favorables à l'adoption de ce comportement (Ayadi et Gollety, 2012). Prenons l'exemple d'Ariane qui nous explique comment elle a appris à consommer moins d'énergie grâce aux pratiques et explications parentales. *« Mais c'est vrai que chez moi, mes parents, on ne chauffait pas les chambres. On chauffait avant de se coucher pour qu'il ne fasse pas trop froid quand on y allait, et on éteignait la nuit. J'ai toujours entendu ça, ça ne pas chauffait la nuit. On ne chauffait pas la cuisine. On chauffait les pièces où on était. »* (Ariane, 27 ans)

Enfin, le dernier mode d'apprentissage fait référence à l'expérimentation des consommateurs à de nouveaux comportements de CSR. À titre d'exemple, nous pouvons citer David qui exprime aller au-delà du recyclage connu au sein du foyer familial et s'expérimente directement à limiter les déchets. *« Après c'est vrai que du coup en pratique, chez mes parents, il y a plus le côté recyclage et pas le côté, du moins de réduire, afin de ne pas avoir de déchets du tout. Chez moi, ça s'est mis en place je pense, c'est dur à dater... Donc là, depuis deux ans, c'est de plus en plus marqué. »* (David, 28 ans)

Il convient bien sûr d'admettre que ces modes d'apprentissage ne sont pas spécifiques ni exclusifs à l'apprentissage d'un comportement mais peuvent être complémentaires. C'est ce que révèlent les résultats de notre étude comparative visant à recenser les différents modes d'apprentissages mobilisés pour apprendre des comportements de CSR. Plus spécifiquement, nous focalisons concomitamment notre analyse sur l'explication des comportements déviants et durables des pratiques connues ou appréhender pendant l'enfance.

Après avoir repris les parcours de vie reconstitués des consommateurs et analysé, dans une logique diachronique, les modes d'apprentissage qui leur ont permis de reproduire un comportement, nous avons relevé cinq combinaisons de modes d'apprentissage auxquelles les individus ont été soumis pendant l'enfance. La finalité est ici de rendre compte des résultats opérants de ces combinaisons dans la reproduction de pratiques.

La première combinaison renvoie à une simple observation ponctuelle du comportement de CSR, sans que l'enfant ne soit accompagné pour le reproduire ni en mesure de le rendre légitime. Un tel dispositif ne permet pas à l'individu de justifier d'une reprise de ce comportement à la décohabitation.

Figure 23. Combinaison d'apprentissage 1



La seconde combinaison consiste, pour l'individu, à observer de manière régulière des pratiques, mais sans accompagnement pour sa réalisation et sans discours formalisé (ou du moins, sans un discours perçu et sans légitimité rendue à l'adoption d'un tel comportement). La simple observation d'un comportement, bien que régulier, n'amène alors pas le consommateur à reproduire de manière autonome une telle pratique.

Figure 24. Combinaison d'apprentissage 2



La troisième combinaison renvoie au simple discours rendant légitime la mise en œuvre d'un comportement mais sans que ce dernier ne soit ni accompagné dans sa réalisation, ni observé. Apporter seules les compétences cognitives relatives à l'importance d'adopter un comportement ne sera pas suffisant pour le mettre en pratique.

Figure 25. Combinaison d'apprentissage 3



La quatrième combinaison amène l'individu à observer de manière régulière un comportement de CSR, à être partie prenante de sa réalisation mais sans avoir intégré la légitimité d'adopter un tel comportement. Le résultat constaté chez les narrateurs reste le même ; il n'y a pas de reproduction des comportements de CSR dès l'émancipation du jeune.

Figure 26. Combinaison d'apprentissage 4



L'analyse des entretiens a permis de constater qu'un comportement va pouvoir être reproduit par l'enfant simplement parce que ses parents ou toute autre personne lui demandera d'adopter un tel comportement, que l'enfant reproduira par obéissance. Le degré de motivation à l'adoption d'un comportement de CSR chez l'enfant est donc variable et peut être plus ou moins autodéterminé. À partir du modèle d'autodétermination de Deci et Ryan (1985 ; 2002), nous pouvons confirmer qu'en matière de consommation socialement responsable, moins le comportement est réalisé de manière obligatoire (ou à l'inverse plus il est conduit de manière autonome), plus il est le fruit de l'intérêt et du plaisir que l'enfant trouve à l'action. De même, plus il valorise le comportement, plus il intériorise les motifs externes qui en sont à l'origine et le fait de manière autonome.

Dans le cas de pratiques seulement observées ou bien pratiquées mais non justifiées pendant l'enfance, celles-ci seront connues de l'enfant, mais pas réemployées automatiquement. En effet, l'individu va avoir en mémoire son existence mais s'il n'a pas intégré l'intérêt d'une telle pratique et si un autre comportement lui est possible, il aura alors toute liberté pour choisir cet autre comportement. Le comportement considéré se verra réemployé par l'individu lorsque ce dernier sera à la recherche de solutions pour accorder ses actes à ses valeurs (dans une logique de cohérence interne). Il pourra alors directement faire appel à ce qu'il a en mémoire. Grâce à l'apport de l'environnement, il deviendra en mesure de renforcer l'intérêt de cette pratique.

On conçoit donc que les individus vont devoir trouver un intérêt spécifique à la reproduction du comportement de CSR considéré pour le reproduire ou le conserver une fois autonome. Ce qui sous-tend de trouver une motivation et donc une réponse à ses valeurs. Ce sont ainsi les comportements qu'il aura pratiqués et rendus légitimes qui vont être conservés et reproduits. Cela nous amène à la cinquième et dernière combinaison d'apprentissage identifiée :

Cette dernière permet à l'individu d'observer de manière assidue une pratique, de l'accompagner dans sa reproduction et de la rendre légitime grâce à l'apport et l'intégration de

compétences cognitives permettant de considérer ce comportement comme une réponse à ses valeurs. Dans de telles circonstances, nous constatons que le comportement est intégré et reproduit par l'individu dès sa décohabitation. Le consommateur va donc nécessairement mobiliser des compétences cognitives et instrumentales pour se traduire par une compétence d'usage et métacognitive.

Figure 27. Combinaison d'apprentissage 5



Les trois narrateurs issus d'une socialisation « précoce interactive » qui reproduisent les comportements de CSR connus pendant l'enfance au moment de la décohabitation ont justifié d'un tel apprentissage. À l'inverse, les pratiques non reproduites par les autres consommateurs ne rendent pas compte de ces apprentissages combinés.

2. Modes d'apprentissage et agents de socialisation

Ces modes d'apprentissages vont être mobilisés par l'ensemble des agents de socialisation pour les trois processus de socialisation amenant à une CSR identifiées mais à des moments différents de leur parcours de vie et de manière pondérée au poids que représente l'agent selon le processus de socialisation considérée.

2.1 La cellule familiale

Le discours des narrateurs révèle que la cellule familiale va pouvoir socialiser les individus en mobilisant l'ensemble de ces modes d'apprentissage. Mais selon le parcours de socialisation identifié, la période de vie concernée et le poids relatif de l'agent, les modes d'apprentissages mobilisés vont varier comme présenté précédemment dans les spécificités des différents types de socialisation identifiés.

La cellule familiale est le seul agent qui mobilise l'ensemble des modes d'apprentissage auprès des consommateurs dans la socialisation à la CSR ; mais ce uniquement auprès des individus issus de la socialisation « précoce intuitive ». Ensuite, pendant l'enfance, les mécanismes d'initiation et d'interaction sociale ainsi que l'usage de mécanismes de renforcement positif ou négatif propre à l'adoption d'une CSR sont communément absents pour les individus issus de

la socialisation « séquentielle », « tardive opportune » et « attentiste ». Enfin, au vu du manque de comportements et de sensibilités propre à une CSR de son environnement, les huit narrateurs de la socialisation « tardive opportune » sont nécessairement les seuls à ne pouvoir rendre compte de l'observation directe et de l'imitation de comportements de CSR.

En d'autres termes, nous pouvons dire que la cellule familiale des enfants issus de la socialisation « précoce interactive » va explicitement apprendre les comportements de consommation à adopter et fournir un environnement de vie favorable à l'adoption d'une CSR. La cellule familiale des individus issus de la socialisation « séquentielle » ne va apporter quant à elle qu'un environnement favorable à l'adoption d'une telle consommation mais l'apprentissage ne sera jamais explicitement appris aux enfants. Enfin, les propos des enfants issus de la socialisation « tardive opportune » ne vont révéler aucun apprentissage relatif à l'adoption d'une CSR.

Alors que la fonction de socialisation des parents et grands-parents vont pouvoir se superposer quand les grands-parents jouent un rôle actif dans l'éducation de l'enfant, la fratrie va se distinguer. Pendant l'enfance, aucun des individus ne va citer la fratrie comme un agent de socialisation. Ce n'est qu'une fois l'autonomie acquise que les échanges entre frères et sœurs vont être soulevés. L'intervention de la fratrie, au regard des modes d'apprentissage déployés, va être très révélatrice de la base commune dont frères et sœurs ont pu avoir en matière d'apport à la CSR. On perçoit, comparativement entre les échanges de la fratrie de la socialisation « séquentielle » et « tardive opportune », que des dispositions vont être nécessaires et permettre aux narrateurs issus de la socialisation « séquentielle » de voir leurs frères et sœur s'orienter vers un même comportement rendant les échanges et modes d'apprentissage déployés beaucoup plus riches. Les narrateurs de la socialisation « précoce interactive » expriment également l'adoption d'une telle consommation chez leurs frères et sœurs, mais leurs échanges s'avèrent limitée. La littérature (Moschis, 1985 ; Gollety, 1997 ; Mead, 2006) rapporte l'importance du mode de communication familiale ainsi que l'importance de la place occupée dans la fratrie pour justifier des échanges entre ces derniers.

Deux similitudes à l'ensemble de ces parcours de socialisation sont évoquées. Premièrement, une absence totale d'échange dans la fratrie sur cette thématique ; les rapports et discussions entretenus entre frères et sœurs au cours de l'enfance ne semble pas porter sur les problématiques de consommation. « *Je dirais que ma sœur a toujours fait attention à ce qu'elle mangeait. Mais ça plutôt par rapport au côté équilibre de l'organisme etc. [...] Mais elle ne m'en a jamais parlé quand j'avais 15 ans.* » (Sophie, 34 ans). La différence d'âge va également

être un frein dans l'adoption de ce type de conversation au sein de la fratrie. Chacun ayant des problématiques en accord avec son parcours de vie, en fonction de ce qu'il est tenu et en mesure de faire et de rencontrer. Et deuxièmement, l'absence d'évocation de l'initiation indirecte par la fratrie, plus spécifique à la richesse de l'environnement du narrateur rendant l'adoption du comportement de CSR favorable. « *Mon frère est devenu végétarien sous l'influence de ce cercle, aussi parce que ça répondait à ses convictions. Et du coup, ça a forcément alimenté ma réflexion. Je pense que ça m'a influencé d'une manière ou d'une autre. On continue à en discuter. Il m'a offert un petit livre végétarien. On discute sur tout un tas de sujets qui dépassent le végétarisme.* » (Vincent K., 31 ans).

2.2 Le groupe de pairs et organisations

Les narrateurs issus des trois types de socialisation amenant à une CSR révèlent que les pairs et les lieux de rassemblements de pairs (e.g. ; associations) interviennent en tant qu'agent après avoir quitté la cellule familiale à travers l'ensemble des modes d'apprentissage.

Un des premiers modes d'apprentissage reconnu est la fonction d'imitation du comportement observé des pairs. Jessica explique que c'est après avoir observé quotidiennement la pratique du tri des déchets quand elle est partie à l'étranger, qu'elle s'est mise à le faire « *Mais à force d'avoir vu tout le monde le faire, je me suis... ça m'a familiarisé un petit peu. Et je me suis mise à le faire en rentrant en France. Aux alentours de la trentaine.* » (Jessica, 34 ans)

L'apprentissage de son rôle de consommateur par les relations interpersonnelles créées entre pairs va être très présent dans le discours des narrateurs. Par ce biais, les consommateurs vont exprimer qu'ils modèrent des comportements non reconnus par leurs groupes de pairs et qu'ils déploient de nouveaux comportements de CSR. « *Pour le ménage aussi, on fait depuis quelques mois tout avec du vinaigre blanc. Et pour la lessive, donc ça, ça vient de mon copain et de son ancienne collocation, où ils font leur lessive maison à partir de savon de Marseille. Donc j'achète presque plus de produits transformés. On fabrique à partir de quelques éléments naturels. Mais ce qui est aussi pour moi, que je trouve intéressant, sur les produits ménagers... ça fait peut-être deux ou trois ans que les gens en parlent et disent que ça marche bien etc...* » (Audrey, 31 ans)

Toutefois, le mécanisme de renforcement positif et négatif est très fréquemment cité et représente une importance particulière pour les consommateurs et le développement de nouvelles pratiques. Ce mécanisme de sanction si non approbation d'un pair au comportement adopté est beaucoup plus percutant que n'importe quel autre mécanisme de renforcement

employé par un autre agent. En effet, les narrateurs expriment, pour beaucoup d'entre eux, ressentir une « pression » du groupe les amenant à toujours faire évoluer leur consommation vers une plus grande responsabilité. « *Donc je dirais que ça s'est fait doucement. Au début c'est un peu violent parce qu'on prend ça comme une critique en fait. On est déjà en train de faire des changements à titre personnel et cette remarque est un peu incisive donc ... bah ouais, mais je ne peux pas tout changer d'un coup. Donc quelques mois après aussi ça revient et on se dit il faut aussi faire gaffe à ça. Et donc moi je dirais que c'est plutôt des conversations avec les gens et un milieu amical.* » (Sophie, 34 ans). Ce mécanisme de renforcement positif ou négatif ne va pas être aussi fortement évoqué quand il s'agit d'aborder le rôle d'autres agents de socialisation. En effet, au-delà de pousser à l'adoption de pratique par ce sentiment de « pression » de certains, ils vont également représenter une source motivationnelle dans le confort de leurs opinions « *Je pense qu'il m'a donné l'envie de moins transiger en fait sur le sujet et de plus oser en fait.* » (Terrie, 29 ans).

L'initiation sera à la fois directe, par l'apprentissage explicite de la mise en œuvre de pratiques, qu'indirecte, grâce notamment à l'environnement rendu favorable par le conjoint ou la conjointe du narrateur qui va renforcer l'engagement dans une CSR « *Alors la chose à laquelle je pense tout de suite, c'est le vélo. Avant, je ne dirais pas pour autant que je n'avais pas un comportement responsable puisque je prenais plutôt les transports en commun. Il m'a fait découvrir le vélo qui finalement allie une sensation de liberté, une sensation... Un sport quelque part... C'est une dépense physique qui n'est pas désagréable.* » (Sophie, 34 ans)

En mobilisant les mécanismes d'observation/imitation, de renforcement positifs ou négatifs, d'interactions sociales et d'initiation, le groupe de pairs ainsi que le conjoint et lieu de regroupement de pairs vont représenter pour l'ensemble des consommateurs socialisés à la CSR un levier majeur pour que ces derniers développent leur CSR. « *Alors la viande ça a été l'AlterTour en 2011. 2011 à l'AlterTour. En fait, quand j'ai découvert l'AlterTour, en fait 80 % des repas étaient sans viande. Mais concrètement je n'avais jamais vraiment mangé végétarien, enfin ce qu'on appelle végétarien... Et là je me suis aperçue concrètement, comme il n'y avait pas de viande à manger, que c'était bon, c'était coloré et en plus on n'avait pas faim. Ça a vraiment fait sauter tous mes préjugés* » (Julien, 39 ans)

2.3 Les médias

Pour les trois processus de socialisation amenant le consommateur à adopter une CSR, le mode d'apprentissage principalement évoqué concernant les médias est celui de l'apprentissage par

observation qui va se traduire via une instruction écrite ou par les faits relatés de comportements de personnes. En effet, les médias viennent soutenir les consommateurs qui cherchent à déployer de nouveaux comportements de CSR. Par l'instruction écrite visant, par exemple, à leur faire découvrir de nouvelles pratiques et en leur expliquant la façon de procéder pour les déployer, ils vont permettre à l'individu de s'initier à ces nouveaux comportements. Les communautés virtuelles et certains livres et magazines, comme la revue « Silence » et le livre de la famille « Zéro déchet » majoritairement cités par les consommateurs, vont également avoir une fonction d'apprentissage soit par des instructions écrites ou des comportements rapportés, mais n'interviendront qu'une fois l'individu sensibilisé à la recherche de nouvelles pratiques à mettre en œuvre. *« Après, des vidéos, je trouve que sur Internet il y a énormément de choses pour essayer de faire, être zéro déchet etc. » (Sophie, 34 ans)*. Ils interviendront donc au même moment du processus de socialisation pour l'ensemble des trajectoires mais pas avec la même importance selon le moment considéré du parcours de vie. En effet, les consommateurs représentatifs de la socialisation « précoce interactive » étant sensibilisés dès l'enfance vont avoir plus rapidement recours aux médias pour tenter de développer de nouveaux comportements. Et dans ce cas précis avant de quitter le foyer familial. Contrairement aux consommateurs issus de la socialisation « séquentielle » et « tardive opportune » pour qui les médias vont être à peine évoqués pendant l'enfance. Ce n'est qu'une fois sensibilisés, que les narrateurs vont être à la recherche de solution à travers les médias, soit après leur départ de la cellule familiale et l'apport des agents extérieurs nécessaires à leur ouverture sur la CSR.

Enfin, les propos des narrateurs révèlent des mécanismes de renforcement négatifs employés notamment par les reportages ou les tracts publicitaires visant à montrer les conséquences néfastes de certains comportements de consommation. *« Après, les médias, si. Le changement climatique et les problèmes de couche d'ozone, les trucs comme ça, c'est quelque chose qui revenait dans le journal à la télé. Alors moi je ne regardais pas le journal, mais mes parents regardaient le 20 heures. Et du coup, j'entendais, c'est des mots que j'entendais. Mais on comprend qu'il y a un problème environnemental, un problème de pollution, quand on regarde sur le bord des routes, on fait le lien avec la pollution de plastique et je ne sais pas quoi. » (Corentin, 28 ans)*

Un phénomène aujourd'hui perceptible chez les consommateurs est celui de l'apprentissage par « multitasking » (Batat, 2017). Face à ce phénomène relativement récent visant pour le consommateur à multiplier simultanément l'usage d'objets connectés et les activités menés, nous pouvons scinder les CSR en deux catégories. Une première catégorie de la population

étudiée révèle en effet mobiliser Internet aussi bien pour aller chercher de l'information, se former à de nouvelles recettes et commander des produits BIO qu'elle trouve difficilement dans le commerce traditionnel. « *Alors là, Internet, c'est magique pour ça, du coup on peut ne pas savoir et on trouve tout de suite la solution.* » (Marion, 28 ans). Mais, une seconde catégorie de population émerge et vient limiter l'usage des objets connectés, d'autant plus quand il s'agit de multiplier les fonctions et le temps passé à son utilisation. Pour ce deuxième cas de figure, il s'agit d'une population sensibilisée à l'effet de production de tels terminaux et tentant de limiter son achat et par conséquent son usage. « *Je n'ai pas de téléphone fixe. Et le téléphone portable, je ne vois pas trop l'utilité, donc j'essaie de faire avec en essayant de limiter les fonctions. Donc ça peut être aussi des appareils que je récupère auprès de la famille. Et là, dernièrement, mes parents m'en ont offert un. Donc, bah du coup, je l'ai pris parce qu'ils l'ont acheté. Par contre, j'ai supprimé toutes les fonctions qui n'étaient pas téléphone qui n'était pas utile. J'ai supprimé tout. J'ai le téléphone, l'agenda et puis deux, trois fonctions mais qui restent des fonctions qui sont non connectées.* » (Julien, 39 ans). Nombre d'entre eux prônent d'ailleurs le modèle de la décroissance, et seront alors plus enclins à favoriser les médias plus traditionnels comme les livres ou les magazines.

2.4 L'école

Aucun des narrateurs ne révèle la présence d'initiation, d'observation de comportements et d'imitation possible en lien avec la CSR dans l'ensemble des établissements scolaires et cantines fréquentés.

L'évocation, au lycée, d'un cours d'histoire sur les inégalités de Terrie et Hélène et d'un test réalisé par Ariane visant à faire prendre conscience de l'impact de sa consommation sur la société et l'apport de connaissances via les enseignements spécifiques enseignés sont les seuls moments de socialisation évoqués mobilisant le mécanisme de renforcement, en l'occurrence négatif. « *Et je pense qu'ensuite j'ai commencé à y réfléchir un petit peu en école d'ingénieur quand j'ai travaillé sur le bilan carbone. Donc la viande ça correspondait aussi à pas mal d'émission de gaz à effet de serre et du coup la répartir plus sur un argumentaire environnemental. Donc je pense qu'il y avait un petit peu de réduction à ce moment-là quand même.* » (Terrie, 29 ans). Ce mécanisme sera également cité par les narrateurs ayant suivi un cursus scolaire aux préoccupations connexes aux problématiques du développement durable. « *Après, ce côté plus responsable et écologique je pense que c'est le fondement quand j'ai été*

en école d'ingénieur en 2005, 2006, donc j'ai 25 ans et parce que du coup je prends un peu de hauteur sur le monde qui m'entoure de par les études. » (Régis, 35 ans)

2.5 L'état

L'état, va être relevé à deux niveaux dans sa capacité à favoriser la socialisation des individus à la CSR. D'une part, à travers les infrastructures déployées, l'état fournit un environnement opportun contribuant à développer les compétences de l'individu permettant alors aux consommateurs de découvrir et comprendre les comportements de CSR existants. La présence de composts partagés, de pistes cyclables, la mise en place du tri sélectif, la gratuité de certains services ou produits ainsi que les réglementations visant à rendre obligatoire la traçabilité des produits de consommation sont des exemples cités par les consommateurs qui viennent contribuer à l'adoption d'une CSR. *« Et là je l'ai facilement à Nantes, parce qu'il y a un compost en bas de la maison » (David, 29 ans).*

Enfin, nous relevons qu'un mécanisme, pourtant mis en œuvre par l'état, ne va pas être relevé dans le récit des narrateurs. L'état va en effet mobiliser des mécanismes de renforcement positif ou négatif à l'adoption de comportements comme la circulation différenciée dans certaines villes. Plusieurs explications sont possibles, à savoir que cette mesure à titre d'exemple était relativement peu fréquente jusqu'à l'instauration d'un certificat de la qualité de l'air en 2016, ne concerne pas toute la France mais principalement les agglomérations comme Paris ou Lyon, et les narrateurs sont déjà dans cette logique de limiter l'usage de la voiture, mais cela indépendamment des contraintes imposées par l'état. Ce n'est en rien ce qui les a motivés à adopter un tel comportement.

L'étude des récits nous a permis de révéler les modes d'apprentissage déployés par les différents agents de socialisation intervenant dans les différents processus identifiés. Néanmoins, si ce tableau 47 ne permet pas une réelle représentativité des modes d'apprentissage employés par les agents, les tendances qui en ressortent permettent d'identifier l'importance de certaines catégories d'agents de socialisation plutôt que d'autres selon les moments de vie des individus et les trajectoires identifiées. On pourra alors se saisir de la synergie rendue possible par la complémentarité des actions des agents de socialisation.

Tableau 47. Modes d'apprentissage déployés par les agents de socialisation à la CSR

AGENTS	PARCOURS	ENFANCE					ADULTE (Décohabitation)				
		Observation - Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte	Observation - Imitation	Renforcement +/-	Interaction sociale	Initiation directe	Initiation indirecte
Parents/ Grands- parents	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										
Fratrie	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										
Pairs	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										
Médias	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										
École	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										
Organisations	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										
État	Parcours 1										
	Parcours 2										
	Parcours 3										
	Parcours 4										

L'expérimentation est le dernier mode d'apprentissage auquel l'ensemble des narrateurs font communément appel. Ce mode amène les consommateurs à eux-mêmes entreprendre un nouveau comportement, sans que celui-ci ait été appris par un agent extérieur. À titre d'exemple nous pouvons citer Ariane qui, après avoir pris conscience de l'impact de la consommation sur la société, s'est mise à chercher des pratiques complémentaires aux comportements de CSR appris par ses parents. *« Je cherchais à trouver des solutions plus écolos un peu pour tout. Et j'étais contente de trouver des solutions comme ça. J'avais trouvé peu à peu des solutions. [...] Moi je n'achète pas de dentifrice en tube. J'utilise du sel et je n'ai pas de problème. Je fais ça depuis plusieurs années et ça va. Et puis, c'est plus simple en fait d'avoir... J'ai du sel. Je me dis ça doit forcément être plus écologique de produire du sel que de produire du dentifrice qu'on met dans un tube. Là, j'achète des sacs de sel en vrac gros comme ça et je les mets dans un pot et j'ai un peu de sel et un pot bicarbonate. »* (Ariane, 27 ans). L'individu entamera l'expérimentation une fois qu'il aura déjà atteint un certain stade de socialisation. En effet, l'individu aura déjà épuisé dans son réservoir de pratiques l'ensemble des comportements dont il avait connaissance quand il va alors tenter de nouvelles expériences pour rendre sa consommation toujours plus cohérente avec ses valeurs.

Le déploiement d'expérimentation liée à une CSR sera beaucoup plus tardif dans le parcours de vie des narrateurs issus du processus de socialisation « séquentielle » et « tardive opportune » car ces derniers devront déjà être sensibilisés et prêts à adopter de manière effective de nouveaux comportements. Ce qui n'est pas relevé comme le moyen *à priori* le plus simple pour commencer à changer ses habitudes. En effet, les narrateurs de ces deux trajectoires de socialisation expriment avant tout reproduire les comportements connus pendant l'enfance ou observés dans leur entourage avant de s'atteler à de nouvelles pratiques.

Section 2. Le contenu de socialisation

Les agents socialisateurs et leur poids relatif quand ils impactent la socialisation et les modes d'apprentissage mobilisés vont être déterminants chez les consommateurs. On aura alors déterminé précédemment le rôle des agents et les moyens de socialisation employés spécifiques aux trajectoires identifiées les amenant à devenir des consommateurs socialement responsable. On va maintenant déterminer avec précision ce qui doit être apporté au consommateur en termes de valeurs et de compétences.

Sous-section 1. Valeurs

1. Les valeurs spécifiques aux consommateurs socialement responsables

En tant que motivations fondamentales qui conduisent et guident le comportement du consommateur (Reynolds et Gutman, 1988 ; Goldsmith et al., 1997), nous avons recensé les valeurs personnelles communément exprimées dans les récits des CSR.

En nous appuyant sur la typologie des valeurs présentée par Rokeach (1973), composée de 36 valeurs comprenant 18 valeurs terminales (i.e. ; buts de l'existence) et 18 valeurs instrumentales (i.e. ; modes de comportement pour atteindre les buts), nous avons recensé 10 valeurs terminales et 9 valeurs instrumentales agissant sur l'adoption d'une CSR (tableau 48). Nous proposons également d'illustrer ces valeurs par le discours des narrateurs (tableau 49).

Tableau 48. Valeurs déterminantes dans l'adoption d'une CSR

VALEURS INSTRUMENTALES	VALEURS TERMINALES
Trait à la compétence : (1) Imaginatif (2) Esprit ouvert (3) Logique (4) Indépendant Trait à l'intérêt social : (5) Réfléchi (6) Serviable (7) Responsable Trait au conformisme contraignant : (8) Respectueux (9) Autodiscipline	Universalisme sociétal : (1) Monde de beauté (2) Égalité Absence de conflits internes et externes : (3) Harmonie intime (4) Plaisir (5) Satisfaction Définition individuelle intrinsèque : (6) Liberté (7) Sécurité familiale Liens sincères : (8) Proche camaraderie Accomplissement adulte : (9) Compréhension réfléchi de la vie (10) Sentiment d'accomplissement

Les 9 valeurs instrumentales présentées correspondent aux modes de comportement considérés pour atteindre les buts d'existence que se fixent les consommateurs. Rokeach (1973) va les répartir en des valeurs ayant trait à la compétence, au conformisme contraignant et à l'intérêt sociétal :

Parmi les valeurs ayant trait à la compétence, l'une de celles qui ont été exprimées par les consommateurs consiste à être (1) imaginatif. Elle est souvent employée et décrite par les consommateurs comme un moyen permettant de développer leur CSR via l'expérimentation de nouveaux comportements. La seconde vise à avoir (2) l'esprit ouvert en s'exprimant à la fois à travers une dimension de tolérance vis-à-vis des autres personnes qui n'adoptent pas les mêmes comportements de consommation et à travers une dimension liée à la curiosité en cherchant soit à s'informer toujours plus des problématiques liées au développement durable et à la consommation, soit à s'ouvrir aux autres individus, autres cultures, voire à des lectures qui ne vont pas dans le sens de ce qu'il pense afin d'avoir un avis autre. La troisième valeur renvoie à l'importance considérée d'être (3) logique ; cela a trait à la cohérence dans les choix de pratique pour atteindre une CSR : si le consommateur veut avoir un impact positif (ou le moins néfaste possible) sur l'environnement, il va devoir adopter des comportements en accord avec ses attentes. Cette valeur va se retrouver dans les propos des individus qui expriment qu'en apprenant ou en découvrant une particularité d'un acte de consommation, ils vont faire en sorte

de revoir leur comportement pour l'adapter et le rendre plus responsable. Enfin, la valeur (4) d'indépendance consiste pour à ne pas être sous l'emprise ou l'attente d'une tierce personne pour agir de manière responsable ; par exemple, ne pas attendre après le gouvernement pour faire bouger les choses ou, d'un tout autre registre, tendre vers l'autosuffisance pour sortir de la société de consommation.

Concernant les valeurs ayant trait à l'intérêt sociétal, la première à avoir été exprimée par les consommateurs est celle qui consiste à être (5) réfléchi en exprimant mesurer l'impact de leurs actes, chercher à nuire le moins possible en réfléchissant aux meilleurs comportements à adopter pour répondre au problème soulevé. La seconde valeur (6) serviable renvoie au choix de comportement des narrateurs inscrit dans une logique d'intérêt collectif. Enfin, on retrouve la troisième valeur (7) responsable dans le discours des individus qui expriment qu'en tant qu'être humain, ils sont responsables de ce qui se passe aujourd'hui et qu'ils doivent donc agir. Cette notion est perceptible dans tous les choix de comportement faits par les consommateurs en vue de réparer les dommages causés, répondre des siens et des actes d'autrui. On retrouve également la valeur de responsabilité à travers une dimension d'exemplarité, en se sentant responsable du bon exemple à donner en adoptant une CSR.

Enfin, pour les valeurs ayant trait au conformisme contraignant, la première valeur fait référence au souci, pour les consommateurs, d'être (8) respectueux face aux règles de vie, à autrui, à la nature, au monde qui l'entoure. Enfin, la valeur (9) d'autodiscipline s'exprime à travers la nécessité pour les individus de s'imposer un changement dans certaines de leurs pratiques pour ne pas impacter la société.

Les 10 valeurs terminales relevées représentent, quant à elles, les buts de l'existence que se fixent les narrateurs. Elles vont se répartir en des valeurs ayant trait à l'absence de conflits internes et externes, l'universalisme sociétal, l'accomplissement adulte, des liens sincères une définition individuelle intrinsèque.

Parmi celles qui ont trait à l'universalisme sociétal, la première valeur exprimée renvoie à la recherche (1) d'un monde de beauté, et consiste pour les consommateurs à considérer avec importance l'intérêt de ne pas polluer, ou du moins le moins possible, par leurs choix de consommation. Ici, on entendra non seulement la volonté de ne pas détruire et polluer la nature mais également de conserver les espaces naturels et les animaux. La seconde fonction recherchée est celle (2) d'égalité et renvoie à un rejet de la hiérarchie ou de la domination qu'elle soit entre les hommes ou entre les hommes et la nature.

Les valeurs ayant trait à l'absence de conflits internes et externes sont, dans un premier temps, représentées par la valeur (3) d'harmonie intime qui consiste à vivre en accord avec ses valeurs plutôt que d'essayer de ne pas les écouter et passer outre. Il y a une recherche permanente pour les consommateurs d'ajustement des comportements aux valeurs, dès qu'ils ont accès à de nouvelles connaissances leur faisant prendre conscience de l'impact de leurs comportements de consommation. La seconde valeur relevée est celle de la recherche de (4) plaisir. L'adoption de certaines pratiques est en effet exprimée comme plaisante au quotidien, un plaisir de mettre en pratique qui revêt souvent un intérêt personnel. La dernière valeur de (5) satisfaction se réfère au contentement que les consommateurs vont ressentir à adopter un mode de vie en adéquation avec leurs valeurs. Ceux-ci expriment le bénéfice ressenti à l'accomplissement de leurs comportements de CSR jugés souhaitables.

Parmi les valeurs propres à une définition individuelle intrinsèque on recense la valeur de (6) liberté exprimant l'importance du droit de penser librement, de sortir au final d'une société de consommation et de médias qu'ils considèrent pour la plupart dirigés. La seconde valeur va être exprimée par les consommateurs ayant eu un enfant ou ayant vécu la naissance d'un proche et se réfère à la (7) sécurité familiale. Il renvoie à l'importance d'agir pour préserver la planète et laisser un monde vivable aux générations futures.

Une valeur ayant trait aux liens sincères est relevée dans les propos des narrateurs et renvoie à l'importance d'une (8) proche camaraderie. Les pairs sont très souvent cités et jouent un rôle d'autant plus grand lorsque la famille n'a pas été source d'apport de CSR. Cette valeur sera explicitement évoquée dans les discours des consommateurs exprimant la satisfaction ressentie à être plusieurs à adopter les mêmes comportements ou à échanger sur ces pratiques. Ils expriment ce sentiment ressenti d'être plus fort et d'aller plus loin quand ils sont plusieurs. La communauté est souvent citée, et elle revêt une importance pour ces consommateurs qui recherchent à être entourés de personnes aux mêmes sensibilités.

Enfin, les valeurs ayant trait à l'accomplissement adulte vont d'abord renvoyer aux propos des narrateurs qui expriment rechercher (9) la sagesse, en avançant avec modération et prudence dans leur conduite ; ils vont considérer que le sens de la vie n'est pas dans la consommation, encore moins dans l'opulence, mais ils vont avancer étape par étape dans les changements de leur consommation. Quant à la dernière valeur exprimée, elle vise à ressentir un (10) sentiment d'accomplissement dans la mise en place de comportements de CSR quand ils ont le sentiment d'apporter leur contribution aux causes qu'ils défendent.

Tableau 49. Illustration des valeurs déterminantes à la CSR

VALEURS		VERBATIM
VALEURS INSTRUMENTALES	(1) Imaginatif	« Et sachant du coup que j'ai créé depuis janvier un club de cuisine végétaliens à Nantes, bon qui est à mon image, très informelle avec du coup aucun statut qui existe ou quoi que ce soit. » (David, 29 ans)
	(2) Esprit ouvert	« Donc je pense que je l'implique là-dedans, en essayant de ne pas être trop dogmatique. Parce que j'ai peur que ça me revienne en pleine tête un jour. Donc il grandira comme il voudra. S'il ne veut pas l'appliquer, ce n'est pas grave. Comme tout le reste dans la vie, il fera ce qu'il voudra. Juste, j'aurais essayé de lui enseigner certaines valeurs et il en fera ce qu'il voudra. L'important c'est de lui montrer le chemin. » (Régis, 35 ans)
	(3) Logique	« Et du coup, le fait de mettre l'accent sur la croissance économique, sur l'augmentation de la production de la société de consommation de masse ou trucs comme ça. Du coup, ça m'a paru évident, enfin logique en gros, que l'on ne peut pas continuer de produire toujours plus chaque année en espérant avoir de moins en moins d'impact. » (Corentin, 28 ans)
	(4) Indépendant	« Voilà, l'idée ce serait pour moi de consommer tout local, vraiment tout. Voilà, d'avoir une autosuffisance alimentaire, et tout local quoi. » (Hélène, 30 ans)
	(5) Réfléchie	« Aujourd'hui, si je dois jeter une peau de banane dans une poubelle je réfléchis. Je me dis tiens est-ce que je ne pourrais pas en faire autre chose. » (Johan, 39ans)
	(6) Serviable	« J'ai l'impression que pas grand monde se souciait des problèmes d'environnement ; Et je me disais si les personnes qui se sentent préoccupées ne travaillent pas là-dedans, qui va le faire. Du coup je me suis dit je vais me réorienter plutôt en environnement. » (Corentin, 28 ans)
	(7) Responsable	« Enfin, moi je me dis que le monde. Enfin bon, je l'ai dit et en même temps c'est un peu exigeant comme manière de penser parce que c'est très responsabilisant. Le monde, ce n'est pas complètement vrai. Le monde dans lequel on vit c'est compliqué. Donc s'il y a un problème, même si on n'est pas responsable, fait partie du groupe d'humains qui a créé ce problème. Mais du coup, je me disais on peut faire plein de choses. Il y a plein de manière d'agir. Et c'est ça qu'il faut faire. Il faut agir, il faut faire les choses. » (Ariane, 27 ans)
	(8) Respectueux	« Ça me parlait et ça confortait mes opinions, mes idées et le fait que pour moi l'humain et puis après ensuite la nature, l'équilibre entre la nature était des choses importantes qu'il fallait respecter quoi. » (Régis, 34 ans)
	(9) Autodiscipline	« Et sur de la viande, des fois ça m'arrivait au supermarché, que je ne trouvais pas le produit que je voulais et je trouvais de la viande qui venait du Royaume-Uni et de me dire je ne le prends pas et j'en mangerais une autre fois. » (Audrey, 31 ans)

*CHAPITRE 5 : BASES COMMUNES ET DIFFERENCES D'ACQUISITION : VERS UNE
THEORISATION DE LA SOCIALIZATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE*

VALEURS TERMINALES	(1) Monde de beauté	« Je faisais systématiquement le trajet en train. Je ne l'ai jamais fait en avion. Tout ça c'était clairement par conviction. Parce que je pensais et je pense encore que l'avion c'est un moyen de transport qui, même s'il peut être très pratique, et même souvent moins cher que le train, c'est un moyen qui est particulièrement polluant, énergivore. » (Vincent K., 31 ans)
	(2) Égalité	« Et c'est plus responsable que d'acheter chez les grandes marques qui exploitent de la main-d'œuvre. Qui mettent des pays du Sud en situation d'esclavagisme moderne, n'assume même pas leur responsabilité quand il y a des drames comme le Bangladesh pour le plus connu. » (Marion, 28 ans)
	(3) Harmonie intime	« Donc du coup aussi au niveau de la consommation, de l'impact que je vais avoir. Et de me dire aussi que ça me pose un problème moi de financer... Parce que j'achète certains produits d'une industrie avec des méthodes de fonctionnement qui finalement ne sont pas en accord avec ce que je pense ou un système que je pense pondérable. » (Sophie, 34 ans)
	(4) Plaisir	« Après c'est un plaisir d'être en cohérence avec mes principes et avec ce que je défends. Mais ce n'est pas un plaisir du quotidien comme le fait de circuler en vélo quoi. Bon, c'est pas un plaisir tous les jours de circuler en vélo mais en tout cas ouais c'est... par exemple fait de manger de bons fruits, de bons légumes. Ce n'est pas juste je milite pour une agriculture durable, paysanne et l'agro écologie etc. je prends aussi plaisir à changer d'alimentation, à épilucher mes aliments, à cuisiner etc. » (Marion, 28 ans)
	(5) Satisfaction	« Même si ce que je fais c'est que dalle, c'est l'envie de mettre en cohérence mes pensées et ça me fait du bien de faire ça. » (Vincent K., 31 ans)
	(6) Liberté	« De remettre en cause le modèle capitaliste, de faire du logiciel libre tout simplement enfin voilà. » (Vincent R., 30 ans)
	(7) Sécurité familiale	« Enfin ces convictions-là, parce que tu as un enfant, tu as envie qu'il grandisse bien. Et que du coup, que lui, tous les autres enfants sur la planète aient un monde aussi heureux que ce que nous on connaît. Parce qu'aujourd'hui, les enjeux environnementaux commencent à avoir des impacts. On voit de plus en plus d'événements climatiques. Il y a des guerres qui pourraient bien arriver à cause de ça. Il y aura des migrants climatiques et nous on va le vivre. Donc si moi je le vis, peut-être même quand je serai un peu plus âgé, lui il va le vivre dans le début de sa vie d'adulte. Et ce n'est pas possible. Ce n'est pas juste que nous et les générations d'avant on ait profité pleine balle, on se soit gavé. Et que lui il le paie à cause de nos erreurs. » (Régis, 34 ans)
	(8) Proche camaraderie	« J'organise la fête des voisins en espérant que ça créera plus de solidarité entre les gens et aussi que ce soit un moyen de moins consommer et que les gens puissent se prêter les objets ou à minima se connaître et partager je ne sais pas... Il y a pas longtemps, il y a une voisine qui est passée, qui partait en vacances, et elle m'a laissé des légumes ou des trucs comme ça. Là, c'est aussi un gros symbole de non gaspillage

		<i>alimentaire mais aussi de relations de confiance qui s'établissent. » (David, 29 ans)</i>
	(9) Compréhension réfléchie de la vie	<i>« Ça permet vraiment de réaliser l'effort humain que ça coûte de manger. Même si pour moi c'est facile, je n'ai qu'à prendre mon truc et le cuisinier, du coup il y a des gens qui se sont cassés le dos pour le faire. Ça permet de vraiment réaliser que la nourriture ce n'est pas que de l'argent que tu donnes, il y a quand même des gens derrière et des efforts derrière. Il y a toute une production qu'on ne se rend pas forcément compte. Enfin on se doute bien que c'est dur de cultiver, mais tant qu'on ne le fait pas... » (Jessica, 34 ans)</i>
	(10) Sentiment d'accomplissement	<i>« J'ai envie de pouvoir mettre en pratique mes connaissances ou en tout cas les mêler à de la pratique. » (Vincent K., 31 ans)</i>

2. Valeur d'entrée en CSR

Les valeurs d'universalisme sociétal « monde de beauté » ou « égalité » sont deux valeurs déterminantes à l'adoption de comportements de CSR du consommateur. On constate néanmoins que la valeur d'entrée déterminante à l'adoption d'une CSR exprimée par les narrateurs est celle de « monde de beauté ». En effet, bien que la valeur d'« égalité » puisse motiver l'adoption de comportements jugés souhaitables, à aucun moment cette valeur n'est exprimée comme dimension d'entrée à la CSR dans les parcours identifiés.

Le déclenchement du processus d'adoption d'une CSR va donc dépendre des valeurs que l'individu s'est approprié et, plus précisément, de la valeur dominante au moment de la relation dissonante qui se produit entre les dispositions de celui-ci et son environnement. Mais, selon les parcours identifiés, la valeur à l'origine de cette entrée en CSR ne provient pas du même agent et n'est pas révélée au même moment.

Pour les individus issus de la socialisation « précoce interactive » à la CSR, on constate bien que la valeur de « monde de beauté » est la valeur imprégnée depuis l'enfance et sera la valeur d'entrée à la CSR leur permettant de poursuivre et développer de tels comportements après être sortie du joug familial. Cette valeur sera liée aux sensibilités présentes pendant l'enfance et va traduire une sensibilité environnementale. En effet, les récits de Pierre nous montrent, à titre d'exemple, que la valeur d'entrée à la CSR est en adéquation avec celles qui étaient ancrées au sein de la famille. *« Après, j'ai une conscience que je pense assez responsable. Car mes parents m'ont un peu éduqué dans ce sens-là. C'est-à-dire que, notamment, mon beau-père, il travaille à écologie pour Le Havre. » (Pierre, 27 ans)*

Pour les individus des deux autres processus types identifiés amenant à une CSR, la porte d'entrée sera également rattachée à la valeur « monde de beauté », mais cette fois-ci éveillée par leur environnement et non pas lors de la socialisation primaire par la cellule familiale.

Néanmoins, les individus de la socialisation « séquentielle » vont pouvoir justifier, pendant l'enfance, des dispositions favorables à l'expression d'une telle valeur « monde de beauté », décisive à l'entrée en CSR. Comme l'ont décrit les cinq consommateurs rattachés à cette trajectoire, ils auront été initiés indirectement par la cellule familiale. En d'autres termes, ils ont grandi au sein d'un environnement riche, adoptant des comportements ou tenant des propos qui seront favorables à la CSR (e.g. ; balade en milieux naturels, sensibilité à la santé). Mais cette valeur ne sera pas considérée par l'individu tant que d'autres agents (e.g. ; études supérieures, livres) ne l'y sensibilisent concrètement par l'apport de compétences cognitives liées à l'impact de la consommation sur la société. Une fois cette valeur « monde de beauté » considérée par ce consommateur, il sera à même d'adopter une CSR en reprenant les comportements connus pendant l'enfance et rendus légitimes tout en expérimentant de nouveaux.

Chez les individus rattachés au processus de socialisation « tardive opportune », la valeur terminale « monde de beauté » ne fera pas écho aux valeurs transmises par la cellule familiale. En effet, ces consommateurs nous expriment une cellule familiale non soucieuse de l'environnement, et pour certains, une sensibilité plus ou moins marquée autour de la valeur d'«égalité ». Cette valeur sera néanmoins à nouveau exprimée plus tard.

Ainsi, pour la socialisation « précoce interactive », la valeur « monde de beauté », révélatrice du début de l'adoption d'une CSR, va provenir des dispositions issues de la cellule familiale. Mais pour les individus des autres processus de socialisation, la valeur d'entrée en CSR émergera grâce à l'apport des autres agents de socialisation que sont principalement les pairs et les études supérieures.

3. Antécédents communs à la valeur « monde de beauté »

L'analyse diachronique de nos récits nous a permis de déceler des dénominateurs communs précédents l'adoption d'une CSR en réponse à la valeur « monde de beauté ».

Premièrement, une variable sociodémographique est commune aux individus de la première et deuxième trajectoire exprimant une telle sensibilité pendant l'enfance pour justifier une CSR. Il s'agit de la catégorie socio-professionnelle dont ces individus sont issus, à savoir CSP+.

Concernant les individus du issu du processus de socialisation « séquentielle », les valeurs transmises pendant l'enfance n'ont pas été transmises de façon à permettre aux individus de les considérer au moment de leur intérêt croissant pour une CSR ; on parlera donc plus d'antécédents à l'adoption d'une telle valeur qui permettent au consommateur d'être initié indirectement. « *Alors je devais avoir six ans je pense, six ans ou sept ans. Donc ouais comment je me plaçais... Et bien je me plaçais au bord de la table à plier des lettres afin de les envoyer aux adhérents et les mettre dans des enveloppes pour les assemblées générales ou les réunions d'information. Donc mes souvenirs ne sont pas beaucoup plus clairs que ça. Donc, mettre la main à la pâte pour faire vivre l'association en pliant des lettres, recevoir des courriers quand j'allais chercher le courrier à la boîte aux lettres et toujours voir écrit A.T.L. et toujours me demander ce que ça peut vouloir dire jusqu'à ce que je comprenne que ça voulait dire Association Terre des Landes. Et quelques images qui me viennent en tête de manifestations à la préfecture, des trucs comme ça. Où il y avait ce côté-là d'aller manifester pour s'opposer à ça.* » (David, 29 ans). Ce n'est qu'à *posteriori*, que certains consommateurs représentatifs de ce processus vont rattacher certaines caractéristiques de leurs parents (comportements, discours) à cette valeur, sans pour autant que cette dernière soit explicite pendant l'enfance. « *Je pense que cette conscience écologique était chez ma mère. Mais ce n'était pas un discours quoi. On ne me disait pas tu vois il faut préserver la planète. Ce n'était pas abordé comme ça.* » (Hélène, 30ans)

Plusieurs antécédents communs ont été relevés chez les individus adoptant une CSR par la valeur « monde de beauté ». D'une part, ces consommateurs socialisés à la CSR ont tous vécu une confrontation à d'autres paysages leur permettant à un moment donné de constater certains changements de paysage et développer un lien et un amour pour les espaces naturels. « *Par rapport aux questions écologiques, c'est important. Il y a eu toujours avec mon père, ma grand-mère paternelle et son frère, on allait faire beaucoup de randonnées depuis que je suis tout petit.* » (Vincent K., 31 ans). « *Mais disons quand j'étais môme... Bon, déjà je passais beaucoup de temps dans des milieux naturels. [...] Mais disons, la maison était entourée de champs et compagnie donc on est quand même dans un milieu assez végétalisé on va dire. Quand j'allais en vacances on allait beaucoup en montagne, faire des randonnées en montagne et tout. Et puis en grandissant après 10 ans, 12 ans, 14 ans, 15 ans tout ça, d'années en années en fait je voyais les glaciers qui remontaient dans les Alpes. J'allais beaucoup du côté de la Vallée, de Chamonix pour faire de la rando, de l'alpinisme des trucs comme ça. Mon père était un mordu de montagne, ma mère aussi d'ailleurs. C'est pour ça qu'on allait souvent là-bas. Et je voyais*

d'années en années les glaciers qui remontaient et quand on parlait du réchauffement climatique à côté, et bien tu te dis tu ne peux pas ne pas le croire. Tu vois les effets sous tes yeux. C'est dramatique. Et au début du siècle tu vois des photos où il était en bas de la vallée et là il est 1 km plus haut. Ça fait quelque chose. Quand tu es attaché à un paysage que tu connais depuis que tu es petit, ça ne laisse pas indifférent. Donc du coup j'avais quand même ces questions d'environnement, une sensibilité environnementale on va dire qui était un petit peu présente et développée de par les loisirs et ce qui me plaisait moi personnellement. » (Corentin, 28 ans). Ces antécédents seront nécessairement antérieurs à l'entrée dans une CSR. Plus spécifiquement, ce rapport aux espaces naturels aura donc été développé pendant l'enfance pour les consommateurs représentatifs du processus de socialisation « précoce interactive ». Or, pour les consommateurs issus des socialisations « séquentielle » et « tardive opportune », ce rapport aux espaces naturels pourra se faire soit dès l'enfance soit plus tardivement, après la décohabitation. Des études récentes montrent en effet la corrélation positive entre la proximité de la nature dans le cadre de vie des adolescents et l'affinité émotionnelle créée ainsi que l'adoption de comportements responsables pour l'environnement (Cheng et Monroe, 2012 ; Matthies et al., 2012 ; Collado et al., 2013 ; Collado et Corraliza, 2015)

D'autre part, et de manière plus exclusive, d'autres antécédents viennent également expliquer la sensibilité forte et précoce de certains individus à la dimension environnementale. On notera en effet chez les consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive » un engagement politique et associatif de la cellule familiale défendant la cause environnementale qui sera expressément transmise des parents aux enfants. *« Ah ouais, ça c'est un peu sa base en fait. Il était un militant. Ouais, il est militant écolo. Donc il fait partie de la vélorution aussi. Il est très impliqué à ce niveau-là et du coup il nous a enseigné un peu les bases de ce qu'il faut faire, de ce qu'il ne faut pas faire etc... Ce qui a fait qu'on a profité de son expérience aussi. » (Pierre, 27 ans)*

Un autre antécédent décelé dans certains discours des consommateurs inscrits dans cette logique de consommation, renvoie à la préoccupation de leurs parents pour la santé qui va se traduire par l'importance de se tourner vers des produits naturels, de qualité et moins transformés. Cette préoccupation connue pendant l'enfance va amener les individus à être regardant sur la composition, la traçabilité et l'impact des produits consommés suscitant une dynamique motivationnelle pour l'environnement exprimée dans ses premières pratiques par la dimension alimentaire. *« En fait, c'est aussi que mon père est un peu comme moi... enfin comme moi... Il est pas mal intolérant à pas mal de choses. Et du coup, peut-être ils se sont posé des questions*

là-dessus et c'est pour ça qu'ils sont plus partis sur des produits avec moins de trucs. Et voilà. Ça a dû aller mieux ils se sont portés là-dessus. [...] Après pas forcément d'un point de vue écologique on va dire. Ou réduction de pesticides choses comme ça. Maintenant peut-être plus mais pas à l'époque. Je ne pense pas. Je pense c'était vraiment juste pour le bien-être et se dire voilà j'ai des problèmes de digestion, de machin et donc voilà. [...] Au fur et à mesure j'ai eu un éveil de l'écologie et tout ça. J'ai eu plus envie de manger local. Et après locale veut généralement aussi dire bio et plus sain. » (Vincent R., 30 ans). On conçoit donc que la valeur « monde de beauté » va nécessairement s'articuler avec d'autres valeurs conditionnant alors les choix de comportements de CSR.

Au-delà de cet exemple de CSR exprimé à travers l'alimentation, cette valeur de « monde de beauté » sera déterminante de plusieurs comportements identifiés auprès des CSR comme la préférence de certains moyens de transports, la consommation d'eau et d'électricité, les choix de destination de voyages, le traitement des déchets ou encore le fait de favoriser des produits de seconde main. Cette liste n'a pas pour vocation d'être exhaustive, mais illustre la façon dont aujourd'hui les CSR peuvent déployer des comportements en accord avec leur valeur désireuse de respecter l'environnement. « *Et bien le fait que ce soit de la nourriture qui n'utilise pas de produits qui tue la terre, qui abime la terre quoi et qui endommage les écosystèmes malheureusement. Après, l'aspect santé aussi. Mais je pense que ma motivation initiale c'est plutôt sur la manière de cultiver.* » (Audrey, 31 ans).

4. Ouverture à d'autres sensibilités

Si la valeur d'entrée en CSR s'exprime initialement et dans tous les cas étudiés par la valeur « monde de beauté », certains comportements de CSR vont pouvoir s'affilier dans le temps à la valeur d'« égalité ». On constate d'ailleurs que chez certains individus issus de la socialisation « tardive opportune », la valeur d'« égalité » était omniprésente pendant l'enfance, poussant ces individus à s'impliquer dans certaines associations (e.g. ; armée du salut, restau du cœur) avant leur entrée en CSR. « *Alors sociale, depuis ma plus tendre enfance. Tu vois ce n'est pas compliqué, je te disais mes parents parlais de politiques à la maison donc du coup quand j'ai commencé à avoir une conscience politique, on va dire au début de l'adolescence, donc vers 13 peut-être 14 ans, j'ai commencé du coup par développer tout ce côté social. [...]* » (Régis, 35 ans). Mais, à aucun moment, cette valeur n'a traduit un comportement de consommation différent ou une entrée en CSR. Toutefois, les récits révèlent qu'avec le temps, cette valeur s'exprimera *a posteriori* par des comportements de consommation effectifs mais ne sera jamais la valeur à l'origine de l'entrée dans une CSR. « *Mais vraiment, à cette époque, entre 2007 et*

2010, ma sensibilité sociale a vraiment été complétée par mon travail et mes rencontres par un intérêt autour de l'environnement et d'une consommation responsable avant tout énergétique et puis plus largement sous l'angle voilà de la nature. Le jardin, ça c'est venu récemment depuis mes 34 ans. Le compost, puis récemment il y a deux ans le zéro déchet. Donc tout ça c'est venu petit à petit et j'ai appris chaque chose voilà. Donc effectivement depuis 2007, depuis 10 ans c'est complété toute cette partie écologique et environnementale où j'ai pris les choses en apprenant petit bout par petit bout, de l'énergie, de l'alimentation et la gestion des déchets, l'agriculture, la permaculture, peut-être demain la gestion de l'eau, voilà. Et ce qui manque encore complètement à mon arc que je connais mais pas encore hyper bien c'est la construction. » (Régis, 35 ans).

L'étude des parcours de vie des individus issus de la socialisation « tardive opportune », laisse entrevoir, par l'expression de certains narrateurs, que la valeur dominante d'« égalité » provenant de l'enfance, va pouvoir s'exprimer *a posteriori* par l'adoption de comportements de CSR et ainsi compléter la dimension motivationnelle de « monde de beauté », valeur à l'origine d'une CSR. « *Ouais, en fait, je pense que j'ai déplacé ma fibre sociale vers la fibre écologique dans laquelle je mettais le social. Jusqu'ici, j'étais très sociale, la solidarité internationale, les droits humains. Je faisais les maraudes sociales avec la Croix-Rouge française pour aller rencontrer des sans-abri plusieurs fois par mois. Donc j'étais très très social et l'écologie ça a été une révélation qui m'a été amenée par mon travail, la fondation, et donc j'ai déplacé mon curseur, enfin plus... C'est pas un curseur, mais j'ai déplacé mon prisme de lecture quoi. » (Marions, 28 ans) « Je me suis rendu compte que pour que l'humain soit heureux, il faut que son environnement soit bien. Il faut qu'il soit bien dans son environnement. Et pour que l'humain soit bien, il faut que l'environnement soit bien. Il faut qu'on préserve l'environnement. » (Régis, 35 ans)*

En d'autres termes, ces consommateurs qui s'ouvrent à la CSR à travers la valeur d'entrée de « monde de beauté » par la socialisation de son environnement, mais qui avaient incorporé une certaine sensibilité à la valeur d'« égalité » pendant l'enfance vont, à un moment donné, faire le lien entre ces deux sensibilités, d'ordre social et environnemental, et venir apporter de nouvelles légitimités dans ses motivations à l'adoption de comportements de CSR.

Prenons l'exemple de Régis, aux valeurs avant tout sociales liées aux discours politisés de ses parents, qui est entrée par la porte environnementale grâce à son groupe de pairs et à ses études d'ingénieur dans l'énergie. « *Après, ce côté plus responsable et écologique je pense que c'est le fondement quand j'ai été en école d'ingénieur en 2005, 2006, donc j'ai 25 ans et parce que*

du coup je prends un peu de hauteur sur le monde qui m'entoure de par les études. Je fais des rencontres de gens qui sont hypers engagés là-dedans. Et ça commence à me titiller. Il y a des élections présidentielles de 2007 et je vais au meeting de la candidate écolo de l'époque qui était Dominique Voynet pour suivre un pote. Et du coup j'entends des messages et ça commence à me travailler. » (Régis, 35ans). Il exprime néanmoins avoir intégré la nécessité de considérer communément les deux dimensions, mais exprime que pour lui, le plus important reste l'humain. « Donc ce côté c'était ma première motivation, l'humain. Donc voilà, dans la pratique socialement responsable, l'humain est aussi super important. Et le fait de préserver surtout des conditions de vie, des conditions correctes. Et ça dans ma consommation ça se traduit aussi je pense. » (Régis, 35ans). Ces deux exemples, révélateurs de la socialisation des individus issus de la socialisation « tardive opportune », attestent de la force des dispositions émanant de l'enfance. On constate en effet comment ces consommateurs vont remobiliser les valeurs issues de la cellule familiale pour mettre au second plan celles provenant de la socialisation des autres agents intervenants plus tardivement.

Pour les individus du processus de socialisation « précoce interactive » et « séquentielle », la valeur dominante pendant l'enfance reste ainsi la dimension motivationnelle exprimée comme primordiale à la CSR. Alors que pour les individus de la socialisation « tardive opportune », la valeur dominante issue de l'enfance, revient plus tardivement. Mais l'ensemble des individus pourront s'ouvrir à d'autres dimensions au gré de l'apport de compétences cognitives qui lui permettront de mieux évaluer l'impact de ses comportements. « Car la cuisine la plus répandue au final est végétarienne. Enfin plus répandue... il y a de personnes quand même. Et du coup, j'ai lu ce bouquin et je ne sais pas dans quelle mesure j'étais d'accord et voilà. Mais qu'on est plutôt fait pour être végétarien. Enfin bon bref. Et du coup à cette époque-là c'est parti de ce bouquin-là. Je ne sais pas dans quelle mesure. Il y avait sûrement un côté écolo parce que j'avais quand même commencé par l'aspect climat, les formations et tout ça sur le bilan carbone et tout ça. Donc, il devait y avoir un côté environnemental un peu. Et le côté éthique au final est revenu qu'une fois, enfin était un peu revenu quand j'ai décidé d'être végétarienne mais il est vraiment revenu ensuite en fait. » (Terrie, 29 ans)

Les sensibilités des individus vont en effet pouvoir être alimentées dans le temps. Si les consommateurs issus du processus de socialisation « tardive opportune » voient émerger plus tardivement dans leurs motivations comportementales les valeurs issues de la cellule familiale, l'ensemble des consommateurs des trois processus de socialisation à la CSR vont pouvoir s'ouvrir à d'autres causes pour justifier leurs choix de consommation. C'est-à-dire que les

individus qui entrent dans une CSR pour répondre à une valeur et à une sensibilité spécifique vont, par l'apport de compétences cognitives supplémentaires, renforcer la légitimité de leurs comportements à travers d'autres dimensions. Prenons l'exemple de Terrie qui a initialement diminué sa consommation de viande en raison de l'impact environnemental lié à sa production et qui va, par la suite, s'ouvrir à la cause animale par l'adoption de ce comportement. *« Et je pense qu'ensuite j'ai commencé à y réfléchir un petit peu en école d'ingénieur quand j'ai travaillé sur le bilan carbone. Donc la viande ça correspondait aussi à pas mal d'émission de gaz à effet de serre et du coup la repartir plus sur un argumentaire environnemental. Donc je pense qu'il y avait un petit peu de réduction à ce moment-là quand même. [...] Et du coup à cette époque-là, c'est parti de ce bouquin-là. Je ne sais pas dans quelle mesure. Il y avait sûrement un côté écolo parce que j'avais quand même commencé par l'aspect climat, les formations et tout ça sur le bilan carbone et tout ça. Donc il devait y avoir un côté environnemental un peu. Et le côté étique au final est revenu qu'une fois, enfin était un peu revenu quand j'ai décidé d'être végétarienne mais il est vraiment revenu ensuite en fait »* (Terrie, 29ans). Le consommateur prend conscience qu'adopter un comportement spécifique va lui permettre d'être plus réceptif aux autres conséquences que peuvent occasionner un tel choix de consommation.

5. Antécédents communs à la valeur « égalité »

Si la valeur « monde de beauté » justifie l'entrée en CSR des consommateurs, elle n'est pas la seule valeur explicative à l'adoption de comportements de CSR. Il nous paraît donc intéressant d'identifier, grâce à l'analyse diachronique des récits, les dénominateurs communs précédents l'adoption de tels comportements en réponse à la valeur « égalité ».

Au même titre que la valeur de « monde de beauté » apparaît dans les discours comme représentative d'une certaine catégorie socio-professionnelle d'individus donnée, la valeur d'«égalité » va renvoyer aux narrateurs issus des classes sociales les moins favorisées. Chez les consommateurs représentatifs de la socialisation « tardive opportune », nous constatons une évolution des comportements de plus en plus motivée par une dimension environnementale relative à la valeur « monde de beauté ». Pour autant, cette valeur d'«égalité » - quand elle émane des valeurs familiales - reste toujours ancrée et explicitement décrite comme une motivation à l'adoption de comportements de CSR. Pour ces consommateurs, comme nous l'avons indiqué précédemment, les valeurs transmises pendant l'enfance ne l'ont pas été de façon à permettre aux individus de les considérer au moment de leur adoption d'une CSR. Certains consommateurs vont en effet s'engager dans une lutte contre les inégalités en

s'impliquant dans des associations *« Donc ce côté c'était ma première motivation, l'humain. Je te disais je faisais pas mal de bénévolat au restau du cœur, j'ai fait des maraudes... je ne comprends pas comment on peut laisser des sans-abri dans la rue. Tu vois, du coup derrière la consommation socialement responsable il y a aussi le bien-être de tous. Et en tout cas le fait qu'on ne peut pas laisser les gens dans un élément tel que j'ai vu des trucs quand il faisait froid à Paris l'hiver, quand il faisait -15°, des trucs révoltants où je voyais des mamies dormir dans les cabines téléphoniques alors qu'elles avaient 70 ans et qui se laissaient mourir. Donc voilà, dans la pratique socialement responsable l'humain est aussi super important » (Régis, 35ans).*

« Et voilà, je suis reparti pendant quelques années, toutes les semaines à distribuer la soupe des démunis avec l'Armée du Salut. » (Johan, 39 ans).

L'analyse des parcours de vie des consommateurs va révéler d'autres antécédents communs à la valeur d' « égalité ». D'une part, les consommateurs issus des trois processus de socialisation amenant à la CSR ont tous vécu une confrontation à d'autres populations ne vivant pas dans les mêmes conditions qu'eux (pauvreté ou à l'inverse dans des modes de vie considérés comme « démesurés ») et développé un rapport empathique aux autres. *« Alors qu'au Népal, il y a des personnes qui vivent de pas grand-chose et qui sont tellement souriantes et tellement heureuses. Les enfants au Népal, à l'orphelinat où on était, ils étudiaient de six heures du matin à 22 heures le soir et ne décrochaient pas de leurs livres. Ils étaient tellement heureux de pouvoir aller à l'école parce que l'avenir qui leur était dessiné était un avenir dans les champs, à porter du bois toute la journée, pour faire des constructions et là qui ont le droit de s'instruire. Et voilà, et on rentre et on voit des gamins qui traînent des pieds pour aller à l'école, qui insultent les profs. Tout un tas d'incohérences comme ça, où vraiment ça a été un choc. » (Marion, 28 ans)*

De manière plus exclusive, un autre antécédent va également pouvoir expliquer la sensibilité forte et précoce de certains individus à la dimension sociale, retrouvée chez certains individus issus du processus de socialisation « tardive opportune ». On notera en effet, chez les consommateurs de ce parcours, un engagement de la cellule familiale, soit associatif et/ou religieux prônant l'aide aux plus démunis, soit un engagement politique et plus précisément auprès de syndicats pour défendre notamment les causes ouvrières. Ces antécédents, ne vont toutefois pas être directement intégrés à la consommation et ne laissent pas entrevoir pour ces individus, en dehors d'un engagement associatif ou politique comme cité précédemment, la possibilité d'adopter une consommation en accord avec de telles valeurs. *« Depuis si tu veux le collège et le lycée, on parlait pas mal politique à la maison. Ouais, c'est important de le dire*

ça je pense. On parlait pas mal politique et on n'était pas forcément d'accord sur tous les sujets. Je me rappelle à 14 ans avoir eu des engueulades politiques avec mon père. Donc c'était un sujet fort. Et donc voilà, derrière ces idées politiques-là, elles ont un peu forgé mes premières aspirations et notamment ce côté humain. Voilà c'était un point vraiment important. Petit à petit ça a bougé je te dis, en connaissant mieux tout ça finalement. En commençant à travailler dans l'énergie, travailler dans la recherche d'énergie, a fait que je me suis documenté et que j'ai pu lire vachement de choses et je me suis rendue compte de l'urgence dans laquelle on était, de l'impact. » (Régis, 35 ans). Pour les consommateurs issus de la socialisation « tardive opportune », cette valeur présente chez certains individus avant leur entrée dans une CSR, viendra *a posteriori* s'adosser aux motivations environnementales d'adoption d'une CSR. Pour les individus issus de la socialisation « séquentielle », cette dernière n'était pas explicite et pour les individus de la socialisation « précoce interactive », la valeur dominante était celle du « monde de beauté ». Ainsi, dans le cas de ces deux processus de socialisation, la valeur pourra également venir s'exprimer et justifier des comportements de CSR *a posteriori*.

La CSR guidée par cette valeur d'« égalité » va pouvoir, à son tour, se matérialiser par plusieurs comportements identifiés auprès des CSR comme s'alimenter ou s'approvisionner en produits rémunérant au juste prix leurs producteurs, garantissant des conditions de travail décentes, choisir de destinations de voyage respectueuse de la population locale ou encore placer son argent soutenant des causes éthiques. Cette liste n'est, à son tour, pas exhaustive, mais illustre la façon dont aujourd'hui les CSR peuvent déployer des comportements en accord avec leur valeur d'« égalité ».

Ainsi, au même titre que la valeur « monde de beauté » est décisive à l'entrée dans une consommation socialement responsable, les récits des narrateurs sensibilisés pendant l'enfance à la valeur « égalité » nous permettent de saisir les comportements qu'elle occasionne. Elle aura comme particularité d'être décisive dans l'adoption de comportements socialement responsables qui vont se traduire par des comportements altruistes tels que le don (Ziegler et Sojka, 1986) et le bénévolat (Berkowitz et Lutterman, 1968) mais dissociés de la consommation socialement responsable. Et pourra, comme présenté précédemment, justifier l'adoption de comportements de CSR comme l'achat de produits garantissant de bonnes conditions de fabrications. *« C'est donc plutôt par rapport à l'Humain. Et du coup peut-être que ça fait un chemin évidemment puisqu'après du coup dans ma façon de consommer je me dis si je veux être bienveillante avec les gens, il faut aussi que je regarde comment ça a été produit et du coup si je vois les conditions de production alimentaire ou de textile... » (Hélène, 30 ans)*

Sous-section 2. Compétences

D'après la définition retenue des compétences cognitives et instrumentales (Bonnemaizon et al., 2008 ; Curbatov et al., 2010 ; Bonnemaizon et Batat, 2011a ; 2011b ; Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017) l'analyse des données a fait apparaître quatre compétences génériques cognitives et quatre compétences génériques instrumentales auxquelles le consommateur socialement responsable devra faire appel pour déployer les compétences d'usage ou pratiques de consommation référencées à ce jour comme socialement responsables.

Afin de rendre lisible nos résultats, nous avons regroupé dans le tableau 50 les compétences nécessaires à l'adoption d'une CSR en quatre catégories : les compétences métacognitives, les compétences d'usage et les compétences instrumentales et cognitives génériques. Elles seront présentées, discutées et illustrées à travers les propos des narrateurs².

² Pour une compréhension de la démarche employée nous ayant permis d'arriver à ce stade de réduction des compétences instrumentales et cognitives, nous renvoyons le lecteur aux annexes 29 et 30.

Tableau 50. Compétences relatives à la Consommation Socialement Responsable

COMPETENCES METACOGNITIVES	COMPETENCES D'USAGE	COMPETENCES INSTRUMENTALES	COMPETENCES COGNITIVES
Adopter un mode d'approvisionnement qui vise à minimiser ou éliminer tout effet négatif et/ou de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achat de produits sans impacte pour l'environnement, sans maltraitance animale, conçues dans de bonnes conditions sociales et environnementales, rémunérant justement les producteurs, bon pour la santé, à la composition saine pour la santé, achat d'occasion ▪ Limiter l'achat de produits sur emballés par achat en vrac (riz, lentilles) ou approvisionnement à la source (eau) ▪ Approvisionnement en coopératives, magasins BIO, AMAP, rémunérant au juste prix les producteurs, favorisant l'activité locale, l'emploi – boycott des grands industriels au modèle capitaliste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité à sélectionner et utiliser les offres du marché ▪ Capacité à sélectionner et s'approvisionner auprès des acteurs du marché ▪ Capacité à recourir et utiliser les infrastructures existantes ▪ Capacité à mobiliser et mémoriser, avec un regard critique, les différentes sources d'information 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché ▪ Capacité à identifier la nature, le fonctionnement et l'impact des acteurs (producteurs, distributeurs, banques et consommateurs) du marché ▪ Capacité à identifier et comprendre l'enjeu des infrastructures déployées dans son environnement (pouvoirs publics, associations...) ▪ Capacité à identifier et comprendre les différentes sources d'information
Adopter un mode d'utilisation et de consommation de ses produits visant à minimiser ou éliminer tout effet négatif et/ou de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoption de régime alimentaire spécifique non polluant et éthique. ▪ Utilisation de transports peu ou non polluants (vélo, transports en commun, marche à pied, covoiturage). ▪ Placement de son argent dans une banque qui utilise l'argent de ses clients dans des causes éthiques. ▪ Lutter contre le gaspillage (alimentaire, énergétique). 		
Adopter un mode d'élimination des produits qui vise à minimiser ou éliminer tout effet négatif et/ou de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recyclage ▪ Compost ▪ Don d'objets ▪ 2nd vie aux objets 		

1. Compétences métacognitives

À l'instar de la conception du consommateur socialement responsable retenue par Mohr, Webb et Harris (2001) et au regard de la définition de la compétence métacognitive (Curbatov et Louyot-Gallicher, 2017), nous avons considéré cette dernière en tenant compte des trois dimensions de la CSR, à savoir l'acquisition, l'utilisation et l'élimination. La compétence métacognitive étant alors, pour les consommateurs, de réussir à adopter un mode d'approvisionnement, un mode d'utilisation et de consommation ainsi qu'un mode d'élimination visant à minimiser ou éliminer tout effet négatif et/ou de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société.

2. Compétences d'usage

Pour parvenir à la compétence métacognitive, les consommateurs vont devoir être compétents dans les choix et l'application de comportements de consommation. Il appartient alors aux consommateurs d'adopter de manière effective des pratiques pour lesquelles ils auront été en mesure de justifier l'intérêt bénéfique pour la société. Ce qui nécessite, pour ces derniers, d'acquérir à la fois les compétences cognitives et les compétences instrumentales propres aux pratiques, autrement dit aux compétences d'usage identifiées pour atteindre la compétence métacognitive visée. *« Donc ouais, à l'époque c'était un truc qui s'appelait la vie claire. Qui était très cher. Et où je commençais justement à m'adapter, à regarder les prix au kilo, à voir qui était vraiment local et qu'est-ce qui ne l'était pas, les produits transformés à quel point c'était plus cher que les produits non transformés. Donc je commençais à transiger entre lesquels j'achetais et lesquels je n'achetais plus et qu'est-ce que je faisais moi-même. » (David, 28 ans)*

Il conviendra de spécifier que ces compétences sont représentatives de l'ensemble des comportements de consommation recensés au sein des discours des narrateurs. À cet effet, le contexte historique dans lequel évolue la société reflète des pratiques évolutives de la part du consommateur. C'est pourquoi la définition retenue nous permet d'envisager la consommation selon le triptyque approvisionnement/utilisation/élimination (compétences métacognitives), en orientant toute la réflexion de ce travail, non pas sur des pratiques spécifiques mais, sur la finalité visée du comportement de consommation socialement responsable adopté par le consommateur. Toutefois, l'étude singulière des pratiques et donc de ces compétences d'usages, sont nécessaires à la compréhension du mécanisme de socialisation à la CSR et plus précisément dans cette partie à comprendre ce qu'il faudra apporter comme compétences pour espérer voir

la population adopter une telle consommation. Ainsi, si les compétences d'usage sont vouées à évoluer, les compétences cognitives et instrumentales génériques identifiées se recoupent et sont suffisamment génériques pour s'adapter à l'évolution des pratiques.

3. Compétences cognitives

Après avoir recensé l'ensemble des compétences cognitives exprimées par les narrateurs, recoupées et classées ces dernières pour enfin les réduire, nous pouvons distinguer quatre catégories de compétences cognitives, ou autrement appelées compétences cognitives génériques.

La première compétence cognitive nécessaires à l'adoption d'une CSR renvoie à la capacité qu'ont ou doivent avoir les consommateurs à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché. *« Euh... alors là par contre je suis moins experte. Quand je les regarde je ne comprends rien (Rire). Je n'ai aucune idée de ceux qui sont bons pas bons. Parce que de toute façon ils sont quasiment tous synthétiques quoi, même s'ils sont naturels, ça ne veut pas dire qu'ils sont bons. Donc je ne sais pas. » (Audrey, 31 ans)*

La deuxième compétence cognitive renvoie à la capacité pour le consommateur d'identifier la nature, le fonctionnement et l'impact des acteurs (producteurs, distributeurs, banques et consommateurs) du marché. *« C'est aussi pour ça que je dis que c'est incrémental. Aujourd'hui pour moi c'est très facile de savoir comment je vais m'alimenter etc. dans la vie parce que je connais les magasins, je connais les producteurs des choses comme ça. » (David, 29 ans)*

La troisième compétence cognitive dont les consommateurs doivent faire preuve est la capacité à identifier et comprendre l'enjeu des infrastructures déployées dans leur environnement. *« Mais toujours est-il que la ville a mis un deuxième container de recyclage pour les papiers cartons et compagnie. Il y a déjà une dizaine d'années je dirais. C'était avant que je parte de la maison. » (Corentin, 28 ans)*

Enfin, la dernière compétence cognitive est la capacité à identifier et à comprendre les différentes sources d'information. *« Alors, ça dépend quel média, quelle chaîne. Il y a des chaînes qui sont plus, qui ont moins... qui sont plus libres que d'autres. Généralement c'est ARTE qui fournit la plupart des données. Et après il y a France 3 ou des trucs dans le genre. » (Pierre, 27 ans)*

Nous présentons dans le tableau 51 les différentes compétences cognitives relevées dans les récits des consommateurs relatifs aux quatre compétences génériques proposées.

Tableau 51. Compétences cognitives relatives à la Consommation Socialement Responsable

COMPETENCES COGNITIVES GENERIQUES	COMPETENCES COGNITIVES
Capacité à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magasinage comparée sur le produit ▪ Connaître l'impact de fabrication et production ▪ Connaître les conditions de travail à risque ▪ Connaître les saisons des fruits et légumes ▪ Connaissance de l'impact environnemental de la fabrication et destruction des emballages ▪ Connaissance des besoins alimentaires de l'humain et de l'impact des différents produits consommés ▪ Connaissance des alternatives alimentaires ▪ Conséquence/impact de l'utilisation des véhicules moteurs ▪ Enjeux et bienfaits de l'utilisation de transports peu ou non polluants, voire partagés ▪ Connaissance de l'état de la planète, des inégalités dans le monde ▪ Apprendre à déchiffrer les étiquettes alimentaires, les labels, le vocabulaire spécifique ▪ Conséquence/impact de notre consommation d'énergie ▪ Connaissance des intérêts et enjeux au non gaspillage ▪ Conséquence/impact de nos déchets ▪ Connaissance de ce qui peut être fait des produit recyclés ▪ Connaissance des conséquences de production ▪ ...
Capacité à identifier la nature, le fonctionnement et l'impact des acteurs (producteurs, distributeurs, banques et consommateurs) du marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaître les différentes sources d'approvisionnement selon le produit recherché ▪ Connaître les différents moyens d'approvisionnement et mode de production ▪ Magasinage comparé du lieu d'approvisionnement ▪ Connaissance des moyens d'échanges existants (monétaire, échange, service) ▪ Connaissance sur le business model des différents lieux d'approvisionnement existants ▪ Connaissance des modes de fonctionnement des banques, du système monétaire. ▪ Utilisation faite de l'argent déposé en banque ▪ Connaissance/proposition d'utilité secondaire à une fonction principale de produit ▪ ...
Capacité à identifier et comprendre l'enjeu des infrastructures déployées dans son environnement (pouvoirs publiques, associations...)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaissance des infrastructures existantes et alternatives ▪ Connaissances des enjeux des pratiques existantes ▪ Connaître les plateformes de don ▪ ...
Capacité à identifier et comprendre les différentes sources d'information	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regard critique sur les médias existants et des parties pris ▪ ...

4. Compétences instrumentales

En suivant le même protocole qui a permis de faire émerger les compétences cognitives génériques, nous pouvons distinguer quatre catégories de compétences instrumentales, ou compétences instrumentales génériques.

La première compétence instrumentale identifiée chez les consommateurs est la capacité à sélectionner et utiliser les offres du marché. « *Donc les AMAP, j'ai mis du temps à comprendre qu'il fallait que je change de façon de penser. De me dire voilà cette semaine du fenouil, tu en as jamais fait, tu ne sais pas comment ça se cuisine. Donc au lieu de râler apprend à le cuisiner.* » (Johan, 39 ans).

La deuxième compétence instrumentale renvoie à la capacité à sélectionner et s'approvisionner auprès des acteurs du marché. « *Mais elle m'apprenait à choisir au marché lesquels étaient les producteurs et lesquels étaient les revendeurs. Et donc ça c'était hyper intéressant. Elle me dit « quand tu vois les petites mamies sur 3 cageots, c'est eux qu'il faut aller voir parce que c'est eux les vrais producteurs. Si tu vois un mec qui vend des bananes ma chérie, mais non les bananes ça ne pousse pas en Dordogne, donc tu ne peux pas. Eux, tu sais qu'ils ne sont pas producteurs. » Donc voilà, et du coup il y avait plein d'indices comme ça à faire le marché avec ma mère.* » (Hélène, 30 ans)

La troisième compétence instrumentale dont les consommateurs doivent faire preuve est la capacité à recourir et utiliser les infrastructures existantes. « *Et du coup, ce qui s'est passé c'est que j'avais envie de prendre le vélo mais au début en fait c'est un peu dur. Et en fait, il y avait un pic de pollution à Paris et du coup ils avaient mis le Vélib' gratuit. Et un jour en sortant du boulot, j'étais avec une collègue qui prenait le Vélib' tous les jours, et je me souviens qu'il faisait très chaud et du coup je n'avais pas envie de prendre le métro pour rentrer. Elle m'a dit, écoute, moi je vais dans ta direction, si tu veux on prend le Vélib' c'est gratuit. Et du coup j'ai pris le vélo, j'ai fait mes 30 premières minutes de vélo accompagné d'une collègue qui est devenu une très bonne amie depuis et de ce jour-là j'ai continué à prendre le vélo. Après je n'avais plus la crainte de rouler en vélo.* » (Marion, 28 ans)

Enfin, la quatrième et dernière compétence instrumentale nécessaire à l'adoption d'une CSR renvoie à la capacité de mobiliser et mémoriser, avec un regard critique, les différentes sources d'information. « *Et je pense que c'est le milieu dans lequel je baigne enfin à travers le doctorat et le fait que ça ait beaucoup plus émergé dans la presse. Enfin la presse, la TV. Du coup, j'en*

*CHAPITRE 5 : BASES COMMUNES ET DIFFERENCES D'ACQUISITION : VERS UNE
THEORISATION DE LA SOCIALISATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE*

ai beaucoup plus entendu parler depuis 2 ans à peu près. Et du coup ça m'a fait prendre conscience qu'il y avait aussi une problématique aussi là-dessus. » (Audrey, 31 ans)

Nous présentons dans le tableau 52 l'ensemble des compétences instrumentales répertoriées dans les récits des consommateurs relatives aux quatre compétences génériques proposées.

Tableau 52. Compétences instrumentales relatives à la Consommation Socialement Responsable

COMPETENCES INSTRUMENTALES GENERIQUES	COMPETENCES INSTRUMENTALES
Capacité à sélectionner et utiliser les offres du marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité à cuisiner, maîtriser des ustensiles de cuisine ▪ Capacité à suivre/reproduire des recettes, pratiques à partir des sources d'informations ▪ Capacité à utiliser à bon escient les appareils énergivores ▪ Capacité à favoriser les appareils les moins énergivores ▪ Capacité à s'approvisionner en conséquence sans surplus pour ne pas gaspiller ▪ Capacité à maîtriser les labels ▪ Capacité à faire du vélo, être à l'aise sur la route ▪ Capacité à réparer son vélo ▪ Capacité à se déplacer en transport en commun, se repérer ▪ Capacité à arbitrer les choix de produits ▪ Capacité à reconnaître les produits recyclables ▪ Capacité à recycler les produits, emballages ▪ Capacité à repenser l'utilisation d'objet ▪ ...
Capacité à sélectionner et s'approvisionner auprès des acteurs du marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité à trouver et sélectionner les bons lieux d'approvisionnement selon les produits recherchés ▪ Capacité à maîtriser les différents moyens de transaction (système monétaire) ▪ Capacité communicationnelle avec les vendeurs, producteurs, environnement (pour se renseigner notamment) ▪ ...
Capacité à recourir et utiliser les infrastructures existantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité à déterminer/trouver les infrastructures ▪ Capacité à se servir/maîtriser les infrastructures ▪ Capacité communicationnelle avec les vendeurs, producteurs, environnement (pour se renseigner notamment) ▪ ...
Capacité à mobiliser et mémoriser, avec un regard critique, les différentes sources d'information	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité à maîtriser les sources d'informations existantes ▪ Capacité à maîtriser les outils technologiques et numériques ▪ Capacité à maîtriser les plateformes et applications numériques ▪ ...

5. Processus de socialisation et spécificités des compétences

Les compétences présentées et relatives à une CSR ne vont pas toutes être apprises en même temps ni au même moment selon le processus de socialisation considérée. S'il n'y a pas d'ordre précis à l'acquisition des compétences cognitives et instrumentales, il y a toutefois des compétences requises pour avancer dans le processus de socialisation à la CSR que nous présenterons à la section suivante.

L'analyse des parcours de vie des individus issus de la socialisation « précoce interactive » révèle que les consommateurs ont bien acquis pendant l'enfance les compétences cognitives et instrumentales amenant aux compétences d'usage spécifiques aux comportements de CSR adoptés par la cellule familiale. Prenons l'exemple d'Ariane qui nous explique avoir appris à faire du compost dans le jardin avec ses parents quand elle était enfant. « *Quand j'étais petite on mettait tout au même endroit. Après, je ne sais plus si c'est le tri des déchets recyclables ou si c'est le compost qui est venu en premier. Mais, ça fait longtemps quand même que mon père il fait le compost.* » (Ariane, 27 ans). Pour être en mesure de reproduire seule ce comportement, Ariane va devoir disposer de l'ensemble des compétences cognitives et instrumentales spécifiques à la pratique. Le tableau 53 présente des compétences cognitives et instrumentales que devra maîtriser Ariane pour déployer la compétence d'usage de la pratique du compost en jardin dans une logique de CSR.

Tableau 53. Compétences propre à la pratique du compost

COMPETENCE D'USAGE	COMPETENCES INSTRUMENTALES	COMPETENCES COGNITIVES
Compost	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à reconnaître et distinguer les matières allant au compost • Capacité à connaître la technique de compostage adaptée • Capacité à maîtriser les outils disponibles • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à connaître l'impact de nos déchets • Capacité à connaître une pratique d'élimination de ses déchets • Capacité à connaître l'enjeu du compost • ...

Toutefois, son discours soulève l'importance et la spécificité de certaines compétences, notamment celles visant à reproduire la pratique du compost non plus dans un jardin comme chez ses parents mais chez elle en habitant en appartement. « *Quand je suis arrivée au Havre, je n'avais pas de solutions donc je mettais tout à la poubelle mais c'était très frustrant car j'étais habituée au compost chez mes parents.* » (Ariane, 27 ans). Ces propos révèlent un

manque de compétences cognitives et instrumentales et notamment la capacité à connaître les lieux d'emplacement des composteurs de la ville ou la capacité à connaître les possibilités de compostage en appartement. Si Ariane opte pour le composteur de la ville, elle devra alors, à titre d'exemple, disposer des capacités à connaître les lieux de compost partagés et à suivre les recommandations et règles de compost transmises par la ville. Les compétences sont donc spécifiques aux conditions de réalisation. Ce qui suppose donc de devoir réactualiser certaines compétences quand les conditions de vie sont amenées à évoluer.

L'analyse du parcours de vie des individus de la trajectoire de socialisation « séquentielle » montre qu'ils ont bien acquis pendant l'enfance des compétences instrumentales et cognitives. Mais leurs propos révèlent qu'ils n'étaient pas en mesure de justifier pourquoi ce comportement était adopté par leurs parents ou que leurs parents ne justifiaient pas ces pratiques dans une logique de CSR. Ils n'ont donc pas intégré les compétences cognitives relatives à la capacité de connaître l'enjeu de ce comportement et de déployer les compétences d'usage dans une logique de CSR. *« Moi je n'ai vraiment pas l'impression d'avoir reçu un discours ou bien moralisateur ou bien éducatif de façon conscientisée en tout cas sur les problématiques environnementales ou sociales ou autres. » (Corentin, 28 ans).* Toutefois, les consommateurs révèlent conserver certains comportements qui vont pouvoir s'affilier à une CSR sans pour autant l'avoir initialement reproduit dans cette logique. Cela sous-entend que le consommateur a bien intégré une compétence cognitive visant à saisir l'intérêt d'une telle pratique, mais celle-ci sera dissociée de la CSR et ne répondra pas à la compétence métacognitive visant à limiter l'impact néfaste de sa consommation sur la société. Toutefois, dans des conditions similaires de déploiement de pratique, le consommateur justifiera des mêmes compétences instrumentales que les consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive ».

Enfin, les individus de la trajectoire de socialisation « tardive opportune » révèlent quant à eux n'avoir acquis pendant l'enfance que des compétences cognitives et instrumentales communes à une non CSR et une CSR. En effet, prenons l'exemple d'Audrey, qui utilisait le vélo pour se rendre au collège. *« Et le collège, alors là moi je commençais à prendre le vélo. J'avais une copine qui elle n'habitait pas très loin et donc on y allait ensemble. » (Audrey, 31 ans).* Si elle justifie des mêmes compétences propres à l'usage du vélo comme la connaissance des différents moyens de transports pour se déplacer et la capacité à maîtriser le code de la route, certaines compétences spécifiques ne seront pas nécessairement acquises par la consommatrice. Et cette dernière n'aura pas intégré l'usage du vélo dans une logique de CSR. De cette façon, même si

à un instant donné cette consommatrice a employé la pratique du vélo, mode de transport non polluant, pour se déplacer, elle ne l'a pas fait pour répondre à une conscience environnementale mais pour répondre à la raison de praticité et une envie d'aller seule à l'école avec une amie. Nous comprenons donc que le comportement répond à une motivation d'un autre ordre que celui d'une CSR. Par conséquent, le jour où Audrey identifie un autre moyen de transport pour répondre à ces mêmes motivations, elle pourra échanger son vélo au profit d'un véhicule polluant. *« Quand je suis partie à Rennes du coup, ils m'ont offert une voiture pour l'intégration l'école. Donc que j'ai gardé deux ans. » (Audrey, 31 ans).*

Enfin, les trois consommateurs non socialement responsables issus d'une socialisation que nous avons qualifié d'« attentiste », expriment adopter, de manière plus ou moins régulière, des pratiques similaires à celles des consommateurs socialement responsables comme le tri des déchets. *« Il y a un système de poubelle. On met tout, c'est une poubelle où on met les cartons. Donc à ce niveau-là je respecte. Je ne vais pas mettre les cartons dans la même poubelle. Si je peux faire la différence, autant la faire. C'est pas un souci. » (Eddy, 24 ans).* Si ces derniers justifient des compétences cognitives et instrumentales similaires aux consommateurs précédents, l'intérêt d'une telle pratique n'est pas intériorisé. Cette pratique semble en effet être contraignante pour certains des consommateurs qui nous expliquent ne pas toujours être linéaires dans leurs comportements. *« Alors aujourd'hui, comme je disais, ça a changé par rapport à avant. Il y avait deux poubelles différentes, on triait les cartons et le plastique. Maintenant, voilà, je trie juste le carton du côté professionnel. Mais personnel, tous les papiers ou autre et les plastiques, ils vont tous à la même poubelle. » (Eddy, 24 ans).* On conçoit donc que les compétences sont nécessaires mais ne sont pas les seuls déterminants à l'adoption de la CSR.

Ainsi, l'analyse comparative des différents parcours de vie nous a permis d'identifier des similitudes dans l'acquisition des compétences relatives à la CSR. Des bases communes apprises, même si elles restent limitées, vont pouvoir être décelées pendant l'enfance, qu'importe le mode de consommation adopté. On va pouvoir citer certaines compétences cognitives (e.g. ; connaissance des infrastructures existantes et alternatives aux transports polluants, regard critique sur les médias existants) et compétences instrumentales (e.g. ; déplacement à vélo, capacité à cuisiner, maîtriser des ustensiles de cuisine) communes que les individus des socialisation de type « séquentielle » et « tardive opportune » pourront acquérir et mobiliser à postériori. Les individus des socialisations de type « précoce interactive » et « séquentielle » partageront toutefois des compétences cognitives et instrumentales communes

visant à déployer un comportement spécifique à une CSR (e.g. ; capacité à recycler les produits, emballages, achat de produits locaux ou BIO).

En conclusion, certaines compétences sont communes à l'ensemble des processus de socialisation, indépendamment du mode de consommation, plus ou moins socialement responsable, employé. Les individus vont donc tous pouvoir justifier de compétences, même mineures, pour devenir un CSR. En revanche, les pratiques étant évolutives, elles demandent au consommateur de s'adapter aux nouvelles offres et infrastructures qui lui sont proposées et ainsi d'intégrer de nouvelles compétences qu'elles soient cognitives, instrumentales et donc d'usage. À ce moment, la cellule familiale n'est plus l'agent central de la socialisation pour l'ensemble des trajectoires. C'est donc aux autres agents (e.g. ; pairs, médias, instances étatiques, école) que revient le rôle d'apporter ces compétences complémentaires au consommateur, en plus des expérimentations que ce dernier pourra réaliser.

Sous-section 3. Valeurs et compétences : explication à l'adoption de comportements

Les compétences cognitives, instrumentales, d'usage ainsi que les valeurs déterminantes à l'adoption d'une CSR sont communes. Néanmoins, tous les consommateurs n'adoptent pas strictement les mêmes comportements. Ces derniers vont être déterminés par leurs sensibilités et donc la structure de leurs valeurs. Ce qui implique également, pour chaque comportement, que les compétences cognitives, instrumentales et d'usage mobilisées ne seront pas nécessairement les mêmes. Un comportement présente une réponse à une valeur dominante de l'individu et requiert un ensemble de compétences qui lui seront spécifiques. Et il n'y a donc de compétences qu'en situation (Gilbert et Parlier, 1992 ; Vergnaud, 1996, Foucher et Leduc, 2001 ; Beyou, 2003). En effet, prenons l'exemple de Pierre, qui va, dès sa décohabitation, consommer des produits BIO pour répondre à sa volonté de préserver l'environnement. « *Selon le pays où on se trouve, selon de la zone euro, ils n'ont pas les mêmes critères du Bio. Donc je fais gaffe aussi à ça. Mais généralement, OGM et tout ça, à la poubelle, voilà. Et puis ouais j'ai une conscience assez responsable là-dessus parce que c'est un peu de la merde ce qu'ils font.* » (Pierre, 27 ans). Choisir de consommer de tels produits va demander de mobiliser des compétences cognitives, instrumentales et d'usage pour répondre à une sensibilité forte, exprimée par une valeur terminale dominante de « monde de beauté » exprimée par une sensibilité environnementale. En termes de compétences cognitives il conviendra, pour Pierre, de mobiliser ses capacités à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché, et plus précisément de connaître les alternatives alimentaires, leur impact de

fabrication et de production, déchiffrer les étiquettes des produits pour permettre un magasinage comparée des produits proposés. En termes de compétences instrumentales, il s'agira de sélectionner et d'utiliser les offres du marché et plus précisément d'arbitrer au moment de son approvisionnement du choix de produits en fonction des compétences précédentes citées puis de mobiliser ses capacités à cuisiner et maîtriser des ustensiles de cuisine. L'ensemble de ces compétences cognitives et instrumentales, conjuguées à sa volonté de préserver l'environnement, vont lui permettre de déployer la compétence d'usage visant à consommer des produits BIO sans impact pour l'environnement. Enfin, prenons comme deuxième exemple Corentin, qui va privilégier les modèles coopératifs comme lieu d'approvisionnement pour participer à la juste rémunération des producteurs. *« J'ai été sensibilisé aux problématiques des grandes surfaces. C'est-à-dire, monopole, oligopsonne, en gros entre les producteurs et eux, ils ont un pouvoir de marché qui est disproportionné et qui est clairement à leur avantage avec pratique des marges arrière et compagnie. [...] Du coup, moi maintenant ça me paraît vraiment important comme argument l'aspect coopératif. » (Corentin, 28 ans).* Comme précédemment, des compétences cognitives, instrumentales et d'usage vont être mobilisées pour répondre à cette sensibilité. Une sensibilité exprimée cette fois par une valeur terminale d'« égalité ». En termes de compétences cognitives il conviendra, pour Corentin, de mobiliser ses capacités à identifier la nature, le fonctionnement et l'impact des distributeurs sur le marché et plus précisément de connaître les différentes sources d'approvisionnement existantes, leur business model ou encore les moyens de transaction des différents lieux d'approvisionnement existants pour permettre un magasinage comparé (Batat, 2008). Ce dernier consiste pour l'individu à se renseigner sur le même produit auprès de différents magasins ou sites marchands pour comparer les offres et choisir les plus attractives. En termes de compétences instrumentales, il s'agira de sélectionner et de s'approvisionner auprès des acteurs du marché et, plus précisément, de trouver et sélectionner les bons lieux d'approvisionnement selon les critères recherchés mais également de maîtriser les différents moyens de transaction du lieu concerné. L'ensemble de ces compétences cognitives et instrumentales, conjuguées à la valeur d'égalité, vont lui permettre de déployer la compétence d'usage visant à s'approvisionner auprès des coopératives pour rémunérer au juste prix les producteurs. Ces deux exemples viennent montrer comment deux individus s'inscrivant dans une logique de CSR vont pouvoir mobiliser des compétences et valeurs distinctes.

Les compétences vont également varier selon les conditions de pratiques. Prenons comme exemple Ariane qui nous exprimait faire du compost dans le jardin de ses parents mais ne savait

pas comment s'y prendre en appartement. Ariane disposait bien des compétences pour l'adoption de ce comportement en plein air mais demandait d'en acquérir de nouvelles pour trouver une alternative une fois en appartement. Cette situation peut être comparée à celle de Baptiste qui, lui, a appris à réaliser un compost d'intérieur « *Il est dans ma cuisine en fait. C'est un peu le principe du homemade compost en fait. Tu le mets dans une boîte et tu mets des vers dedans et du coup ça n'a aucune odeur effectivement... Enfin... Non ça ne dégage pas d'odeur quoi. Et ça marche pas mal.* » (Baptiste, 31 ans). Le constat étant qu'Ariane ne disposait pas des mêmes compétences que Baptiste pour mettre en place une telle pratique.

Enfin, l'analyse des motivations à l'adoption de comportements de CSR permet également de comprendre qu'une même pratique peut être déployée en réponse à des valeurs différentes. C'est en effet le cas pour la pratique du végétarisme. Jessica va exprimer ne plus consommer de viande pour lutter contre la souffrance animale. « *Oui, c'est venu, d'après mes parents, au départ en maternelle où je ne voulais pas manger de la viande à partir du moment où j'ai compris que ça venait un animal mort.* » (Jessica, 34 ans) Alors que Marion ne va plus consommer de viande au regard de la pollution que représente sa production. « *Je ne mange plus de viande depuis à peu près un an. Ça c'est un des derniers pas franchis. [...] Alors ça c'est à la fois pour des raisons écologiques et dérèglements climatiques.* » (Marion, 28 ans) Dans les faits, les consommateurs qui modifient leur consommation de viande pour des raisons environnementales vont plus être dans la limitation de la viande que dans un arrêt total. « *Maintenant je ne mange quasiment plus de viande. J'ai une consommation sociale. Si je vais chez des gens et qu'il y a de la viande, je ne vais pas me poser de question. Je vais la manger et puis voilà. Mais c'est clair que personnellement je n'ai pas le souvenir de la dernière fois où j'en ai acheté.* » (Corentin, 28 ans). Par ailleurs, il est loin d'être exclu qu'un même comportement soit motivé pour plusieurs raisons. C'est le cas de Terrie qui nous explique que ses motivations à diminuer sa consommation de viande vont évoluer dans le temps. « *La viande, maintenant, je commence vraiment... Enfin, voilà, j'ai commencé à être végétarienne pour des questions environnementales. Et au final, maintenant, mon côté éthique il joue vraiment beaucoup et au final il y a quelques semaines... Enfin, il y a peut-être 2 mois, j'étais dans un restaurant pour un enterrement de vie de jeune de fille et du coup il y avait que de la viande. J'ai pris un magret de canard, et au bout de quelques bouchées j'ai eu un dégoût car je visualisais vraiment le canard.* » (Terrie, 29 ans).

Si ces valeurs terminales d'« égalité » et de « monde de beauté » peuvent être communément déterminantes dans l'adoption de comportements de CSR chez le même individu, il en ressort

que l'une ou l'autre dimension sera exprimée comme prioritaire, notamment quand un arbitrage sera à faire dans le choix d'un comportement. Par exemple, chez certains individus tels qu'Audrey, ce sont les produits locaux plutôt que BIO qui seront privilégiés, notamment pour des raisons d'impact sur l'environnement. *« Et du fait de mon travail, je suis plus orientée sur le climat. Alors du coup quand j'y réfléchis... Les deux sont importants mais j'aurais tendance à dire le local. (Audrey, 31ans). Et inversement, Hélène, va privilégier les produits locaux pour privilégier l'activité locale. « Après, j'essaie au maximum de consommer BIO. Pas toujours, parce que c'est vrai que par moment quand je vais au marché je n'ai pas tous les producteurs qui sont BIO et je préfère acheter local que BIO. [...] Oui, oui et à savoir le repérer et après faire connaissance, lui poser des questions. « Mais vous venez d'où ? » « Qu'est-ce que vous faites comme production ? » et « Vous êtes là quand ? ». Et du coup, on crée comme ça un lien. Moi, je me rappelle qu'on allait tout le temps chez Mme Grossain, elle s'appelait comme ça la productrice de fromage. On allait chez Mme Grossain et tous les samedis on allait chez Mme Grossain quoi. Pareil pour les... Donc voilà pour les légumes on allait toujours chez le même. Il y a quand même un côté fidélité entre guillemets à la personne, à l'attachement à la personne, même derrière le producteur. On ne le voit pas que comme un produit. » (Hélène, 30ans). Cet arbitrage traduit une structure des valeurs différente d'un individu à un autre, rendant les valeurs d'« égalité » et de « monde de beauté » prioritaire l'une sur l'autre et conditionnant les motivations à l'adoption et au choix de comportements de CSR. Il conviendra donc d'admettre que pour un même comportement, des valeurs distinctes vont pouvoir s'exprimer. Ainsi, chaque comportement va mobiliser des compétences spécifiques mais qui seront identiques pour tous les individus qui tenteront de le reproduire dans les mêmes conditions. Ces comportements pourront également être déployés en réponse à des valeurs différentes. Mais, dans une logique d'adoption de comportements de CSR, les valeurs exprimées par les narrateurs relèvent soit du « monde de beauté » soit de l'« égalité ».*

Concernant les connexions qui s'opèrent entre les valeurs et les compétences, l'analyse des résultats a permis de faire ressortir des logiques différentes selon les parcours de socialisation. De prime abord, nous concevons que les enfants vont pouvoir reproduire des comportements et donc acquérir des compétences liées à ces derniers sans pour autant disposer de manière forte les valeurs relatives à son expression ; l'enfant va pouvoir jeter ses papiers à la poubelle et non au sol parce que ses parents le lui demande et non parce que ce dernier voit sa valeur « monde de beauté » s'exprimer et être hiérarchiquement plus importante que d'autres valeurs dans son système de valeurs. En réalité, l'enfant ou l'adulte sous la contrainte (e.g. ; demande d'un

parent, pression sociale) va pouvoir reproduire un comportement sans que la valeur soit déterminante. Mais pour que le comportement soit reproduit de manière volontaire, durable et surtout intègre une logique de CSR, les valeurs sont nécessaires. Mais l'acquisition de compétences va également contribuer à la formation des valeurs motivationnelles relatives à l'adoption de la CSR (Astous et Legendre, 2009 ; Gifford et Nilsson, 2014). Régis précise raconte en effet que l'expression de la valeur « monde de beauté » s'est faite par l'apport de compétences cognitives liées à la compréhension de l'impact de la consommation énergétique. « *Petit à petit ça a bougé je te dis en connaissant mieux tout ça finalement. En commençant à travailler dans l'énergie, travailler dans la recherche d'énergie, a fait que je me suis documenté et que j'ai pu lire vachement de choses et je me suis rendue compte de l'urgence dans laquelle on était, de l'impact.* » (Régis, 35 ans). La légitimité occasionnée par l'apport de compétences cognitives conforte l'intérêt d'adopter un tel comportement et donc la valeur qui est considérée ici comme la source motivationnelle à l'adoption du dit comportement. Il y a donc une interaction entre les valeurs et les compétences pour rendre la CSR effective chez le consommateur.

En présentant dans le chapitre 4 les interactions dominantes entre les compétences et les valeurs responsables de l'adoption de la CSR chez les consommateurs pour chacun des profils type de socialisation à la CSR, nous remarquons que les principales différences entre ces profils de socialisation relèvent d'une part du moment d'acquisition de ces dispositions et d'autre part de l'ordre d'acquisition des valeurs et compétences relatives à la CSR. Le tableau 54 propose une synthèse de la filiation d'acquisition dominante des valeurs et des compétences des trois parcours de socialisation amenant à l'adoption d'une CSR.

Tableau 54. Synthèse de la filiation d'acquisition simplifiée des valeurs (V) et compétences (C) des parcours de socialisation amenant à l'adoption de la CSR

PROCESSUS DE SOCIALISATION	FILIAISON D'ACQUISITION
« Précoce interactive »	C \Rightarrow V
« Séquentielle »	C \Leftrightarrow V
« Tardive opportune »	V \Leftarrow C

Les consommateurs issus du parcours de socialisation « précoce interactive », commencent par acquérir les compétences pro CSR dès l'enfance pour voir se développer au moment de

l'adolescence la valeur dominante « monde de beauté » spécifique à l'entrée dans une CSR. En ce sens, les compétences sont acquises avant et vont contribuer à la formation des valeurs, notamment grâce aux compétences cognitives justifiant de l'intérêt d'adopter une telle consommation. Ce sont donc les seuls consommateurs à disposer de l'ensemble des compétences et valeurs requises à la CSR avant leur décohabitation et grâce à la cellule familiale.

Les consommateurs issus du parcours de socialisation « tardive opportune », contrairement aux processus de socialisation « précoce interactive » et « séquentielle », ont acquis l'ensemble des dispositions pro CSR après la décohabitation, en dehors de la cellule familiale. L'ordre d'acquisition des dispositions spécifiques à la CSR révèlent que ce sont les valeurs qui sont ici déterminantes de l'acquisition des compétences requises. Les dispositions spécifiques à la CSR relèvent de l'environnement extra-familial.

Les consommateurs issus du parcours de socialisation « séquentielle », se situent à l'intermédiaire des parcours de socialisation des autres consommateurs puisque ces derniers auront acquis des compétences avant leur décohabitation, mais sans disposer des compétences cognitives spécifiques visant à rendre légitimes les comportements de CSR. Par ailleurs, ils n'auront pas non plus acquis les valeurs requises pour déployer consciemment une CSR. Les compétences cognitives visant à rendre légitime le comportement et les valeurs relatives à la CSR ne sont donc pas intégrées pendant l'enfance contrairement au parcours de socialisation « précoce interactive ». Au même titre que le parcours de socialisation « tardive opportune », c'est la socialisation secondaire qui vient apporter les compétences et valeurs manquantes. Ces consommateurs justifient donc de certaines dispositions acquises pendant l'enfance et issues de la cellule familiale, mais les valeurs et compétences permettant de rendre légitime la CSR seront acquises ultérieurement par les autres agents de socialisation que la cellule familiale.

Enfin, pour que le consommateur adopte de manière pleinement consciente une CSR, il doit disposer de la compétence métacognitive. L'ensemble des consommateurs, qu'ils soient issus du parcours de socialisation « précoce interactive », « séquentielle » ou « tardive opportune » clôturent le processus de filiation d'acquisition des dispositions spécifiques à la CSR par la compétence métacognitive.

Section 3. La modélisation du processus à l'adoption de comportements de CSR

Les individus apprennent continuellement et sont amenés à renouveler leurs pratiques de consommation au gré de l'évolution des infrastructures, des connaissances et avancées scientifiques sur l'impact de la consommation. Il nous semble donc pertinent de décrypter le mécanisme spécifique employé à l'adoption de comportement de CSR.

En tenant compte de l'ensemble des résultats développés précédemment dans ce chapitre, nous proposons un modèle du mécanisme d'adoption de comportements de CSR.

Sous-section 1. Les mécanismes d'adoption de comportements de CSR

L'analyse comparative des parcours de socialisation et des combinaisons d'apprentissage identifiés amenant à une CSR a permis de mettre en évidence un parcours type d'apprentissage à ce mode de consommation dont certains moments et facteurs permettent de distinguer la singularité du parcours individuel (figure 28).

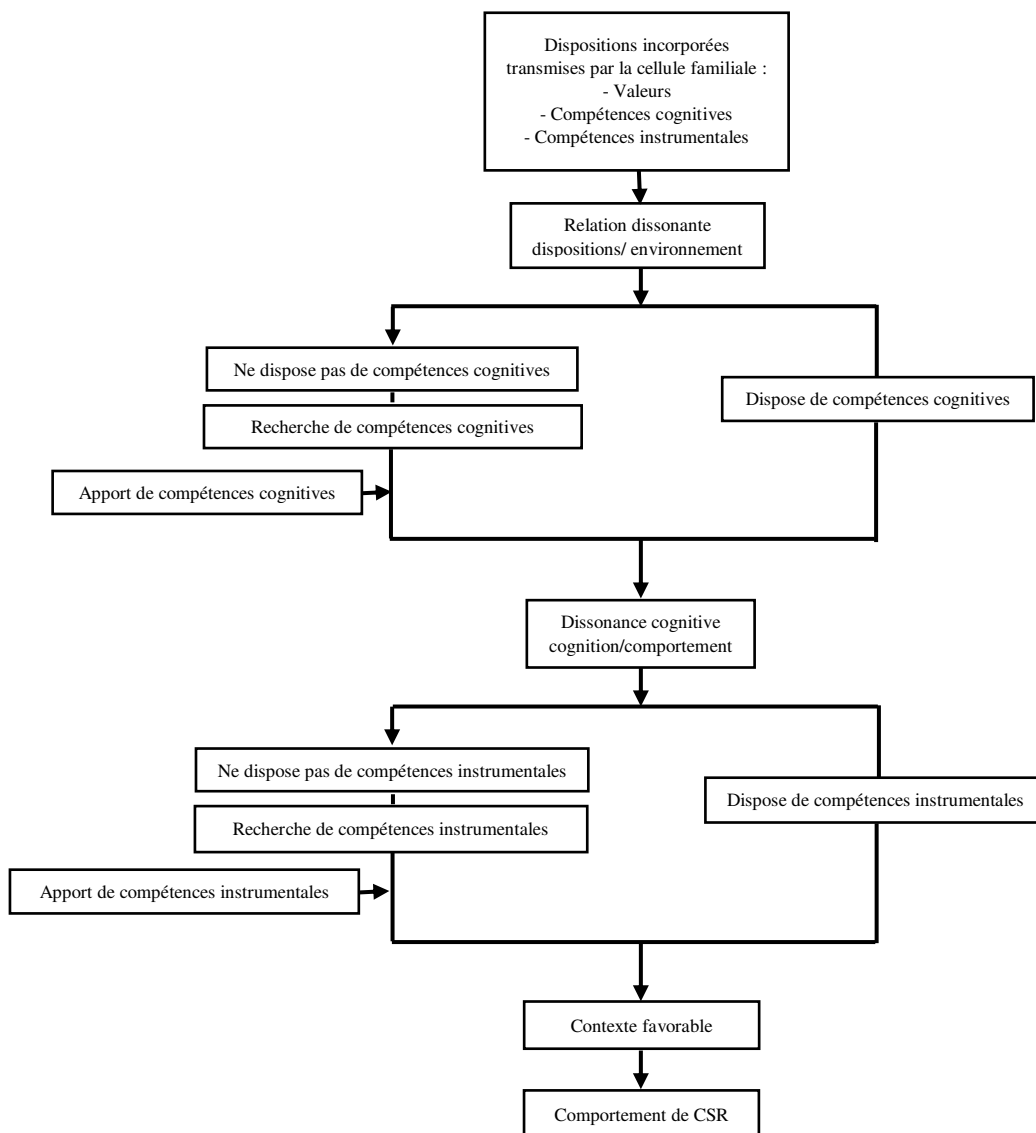
Les individus expriment ce devenir en tant que consommateur socialement responsable comme un processus long et progressif. En effet, progressif, puisque leur mémoire les fait remonter jusqu'à l'enfance pour pointer certains moments et certains facteurs faisant écho à leur sensibilité et à leur consommation d'aujourd'hui. Mais également long, car le passage de leur prise de conscience à leur comportement effectif en consommation socialement responsable ne s'est pas fait sur le champ, mais sur plusieurs années. *« Du coup ça a été quand même assez incrémental. Ça ne s'est pas fait du jour au lendemain. » (David, 28 ans).* *« Ce n'était pas radical du jour au... Non ça ne s'est pas passé du genre j'avais un mode de vie complètement dégeueulasse et en 2 mois j'ai tout changé d'un coup. Non entre le moment où j'ai compris qu'il fallait changer de banque et le moment que j'ai changé de banque il y a trois ans qui se sont écoulés. » (Corentin, 28 ans).*

L'étude des parcours de vie, à travers la méthode des récits de vie, nous a permis de remonter jusqu'à l'enfance et d'aller en profondeur du processus de socialisation à la CSR et de faire ressortir le contenu et les conditions de socialisation de l'enfant au sein de la cellule familiale. La base de ces prédispositions ancrées et révélées à l'âge adulte provient de toutes les personnes qui ont accompagné de près l'enfant dans son développement. La cellule familiale génitrice de ces prédispositions est composée des parents, mais peut également mobiliser les grands-parents et la fratrie quand ces derniers ont accompagné et participé de près à l'éducation de l'enfant dès

son plus jeune âge. « *Ah ouais ouais ouais, sans ma sœur je ne sais pas du tout quel mode de vie j'aurais à l'heure actuelle. Mais non non, ma sœur a eu un rôle vraiment déterminant.* » (Corentin, 28 ans). « *En ce qui concerne la marche déjà, je crois que je t'en avais un peu parlé, mais j'ai fait pas mal de randonnées en montagne, dans la nature avec ma famille. Avec mon père, mon oncle. Donc c'est quelque chose que je fais depuis tout petit. Et donc je pense que j'ai gardé un peu ce goût pour la marche à pied. Avant qui était plus une pratique en vacances, pour se balader et pas forcément pour faire des déplacements. Mais c'est resté.* » (Vincent K., 31 ans).

Il convient également de noter que les prédispositions ne sont pas nécessairement spécifiques à une sensibilité des parents à la CSR. Mais plutôt des points de similitudes entre les prérequis apportés par la cellule familiale (i.e ; parents, grands-parents, fratrie) et les particularités en termes de valeurs et compétences en CSR. « *Donc on prenait la boîte à compost, on allait le vider et puis il y avait un rituel quoi. Je t'explique comment il faut le faire, comment tu le mets, pourquoi on met. Il y avait quand même une petite forme d'éducation qui était à l'époque, je ne le voyais pas du tout comme.... Je ne sais pas, je le voyais vraiment comme un apprentissage de la vie, pas du tout comme une sensibilisation à l'écologie. [...]* Elle fait le compost et tout mais elle n'est pas du tout écolo. Elle est économe. Je me rends compte qu'en étant économe, elle m'a montré un aspect écologique. » (Hélène, 30 ans).

Figure 28. Mécanisme d'adoption de comportements de CSR



Le processus de socialisation à la consommation socialement responsable s'éveille consciemment au moment où le jeune se trouve dans une phase de questionnement, d'interrogation ; il s'agit des événements marquants présentés précédemment dans chacun des parcours de socialisation à la CSR. Ces derniers renvoient en réalité à des dissonances. Plus exactement, l'individu se retrouve dans une situation dissonante entre son environnement et les prédispositions incorporées pendant l'enfance auprès de la cellule familiale. « *J'ai rencontré pas mal de Français et les Québécois un peu que j'ai rencontré, ils étaient plus dans une optique nature. Voilà, c'est assez simple et ça a créé une bonne dynamique du coup. Et ouais, je ne sais pas, c'est sans forcément parler écoresponsable ni rien. C'est juste que ça commençait à émerger comme ça et à me poser des questions simples* » (Vincent R., 29 ans). Une dissonance

qui s'explique par un déséquilibre entre les valeurs, plus exactement la valeur « monde de beauté », et d'autres valeurs ou comportements de son environnement qui viennent en opposition avec cette première. Une relation dissonante se crée chez le consommateur entre ses prédispositions et son environnement et il tente alors de résorber cet état de tension par la recherche de compétences cognitives en provenance immédiate de son environnement ou à partir de ce qu'il aura intégré antérieurement. « *Dans ma tête c'était vraiment devenu un bordel sans nom car je me posais 15 milles questions auxquelles je n'avais pas toujours les réponses. Et ce livre-là m'a permis de mettre des mots, de comprendre des concepts.* » (Marion, 28 ans).

L'individu voit alors sa conscience en CSR progressivement se développer. Mais ses actes ne sont pas pour autant effectifs. « *J'avais cette conscience écologique mais je l'avais en théorie.* » (Hélène, 30 ans). La nécessité de mettre en application ses compétences émerge progressivement, jusqu'à ce que le consommateur se retrouve à nouveau dans une situation de dissonance cognitive, cette fois entre ses cognitions et ses propres comportements. « *Je suis au courant de quelque chose qui me dérange, et bien du coup j'essaie de modifier ma pratique en fonction de ce que j'ai appris.* » (Terrie, 29 ans).

Cette nouvelle phase dans le parcours de socialisation à la CSR, qui met l'individu en état de tension entre ses compétences cognitives et la mise en application de ces dernières, va mobiliser les compétences instrumentales incorporées jusqu'à présent. Soit le consommateur possède déjà les compétences requises pour mettre en application un tel comportement, soit il ne les a pas et il va rechercher les compétences qui lui font défaut pour mettre en application le comportement adapté à ce type de consommation. Au même titre que les compétences cognitives, les compétences instrumentales pourront émerger de manière concomitante entre une recherche délibérée et l'apport de l'environnement. « *Je ne sais plus ce que je faisais à l'époque de particulier mais je cherchais des solutions.* » (Ariane, 27 ans). En effet, bien qu'un comportement signifie que l'apprentissage a bien eu lieu, la non reproduction à un instant donné ne signifie pas nécessairement que l'acquisition de cet apprentissage ne soit pas effectif. Les individus peuvent très bien afficher ce comportement plus tard, lorsque les circonstances de reproduction sont favorables (Moschis, 1983). L'individu ne met pas en jeu invariablement l'ensemble de ses dispositions dans toutes les situations (Lahire, 2005 ; 2013).

Comparativement entre les trois parcours de socialisation amenant les consommateurs à adopter une CSR, la particularité assimilée à ces dissonances relève du moment où elles se déclenchent. En effet, les évènements marquants source de dissonance pour les consommateurs issus des parcours de socialisation « séquentielle » et « tardive opportune » se produisent après la

décohabitation. Ces dissonances se révèlent donc plus tardivement que chez les consommateurs issus de la socialisation « précoce interactive » qui ont lieu pendant leur enfance. Pour que les dissonances s'éveillent, comme présenté et expliqué par le modèle précédent (figure 28), l'individu doit justifier de la valeur « monde de beauté » pour permettre cet état de tension. La différence temporelle constatée entre les parcours de socialisation visant à rendre compte des moments de dissonance s'explique par les dispositions de l'individu. Si les consommateurs issus du parcours de socialisation « précoce interactive » ont connu cette dissonance avant leur décohabitation c'est parce qu'ils justifiaient de la valeur requise et propice à cet état de tension. Alors que l'absence de cette valeur nécessaire à l'adoption de la CSR ne permet pas d'éveiller ce mécanisme dissonant. En ce sens, les individus issus du parcours de socialisation « séquentielle » et « tardive opportune » vont voir naître leur dissonance, seulement une fois la valeur « monde de beauté » exprimée dans leur système de valeurs. Nos résultats renforcent donc l'importance qu'a le consommateur de disposer et de considérer avec importance la valeur « monde de beauté » spécifique à la CSR pour que le mécanisme d'adoption de comportements de CSR se produise. Par ailleurs, la nature de ces dissonances est variée mais non spécifique à l'un ou l'autre des parcours de socialisation. Les consommateurs, indépendamment de leur parcours type de socialisation à la CSR, vont par exemple pouvoir connaître cette relation dissonante à la lecture d'un livre ou à la connaissance d'une crise environnementale. Mais ce que révèle également l'analyse de nos résultats, c'est qu'à aucun moment ces dissonances ne proviennent des parents. Si les parents sont les premiers agents de socialisation pour apporter à l'enfant les dispositions nécessaires à la CSR, ce sont principalement les pairs, les médias et l'école qui agissent comme déclencheur des dissonances. En effet, la famille étant par nature un lieu familial dans lequel l'enfant grandit, il ne va pas susciter d'étonnements et de dissonance chez l'individu. C'est l'environnement extra-familial qui apparaît alors le plus apte à créer ces états de tension.

Enfin, le résultat de cette socialisation amenant à un comportement de consommation socialement responsable ne peut s'exprimer par un comportement effectif qu'à travers un contexte favorable. En effet, le parcours de ces consommateurs assure l'importance du contexte à l'adoption de comportements de consommation socialement responsable. *« Ils ont déplacé le jardin au square Holker et vont déplacer les bacs à compost autre part. J'ai été obligée de vider mon compost dans un sac plastique et de le mettre à la poubelle. Je ne peux pas faire de compost en ce moment. » (Ariane, 27 ans).*

Sous-section 2. Prédispositions pendant l'enfance et moments clés de socialisation

Au sein de ce modèle, quatre étapes maîtresses successives vont être décisives et rendre compte du parcours individuel de l'enfant dans sa socialisation à la CSR. Chacune de ces étapes va être considérée comme un moment clé, lui-même déterminé par un ensemble de facteurs clés favorisant ou entravant cette socialisation.

Le premier moment clé identifié dans la socialisation de l'enfant à la CSR regroupe l'ensemble des prédispositions acquises, notamment auprès de la cellule familiale comme nous avons pu la présenter précédemment. Ces prédispositions (i.e. ; valeurs, compétences) sont des bases acquises et déterminantes dans le parcours de vie qui mènera l'enfant à devenir un consommateur socialement responsable. En effet, si la littérature admet que les prédispositions ancrées pendant l'enfance sont plus durables dans le temps (Brée, 2012), les résultats de cette étude convergent dans ce sens. « *Le compost du coup maintenant on a une poubelle à compost et après on la vidait directement dedans. Et je n'avais pas envie de participer, j'étais obligé de participer. Bah nous de toute façon on le savait c'était un automatisme. Nous on l'a appris direct. Après on nous faisait non, faut pas le mettre ici, il faut le mettre là. On faisait ah d'accord. Après sinon c'est cool. Mais sinon moi aussi après je me suis fait un petit composte dans le jardin. J'ai un petit coin de terre où je mets toutes mes épluchures.* » (Pierre, 28 ans). Au-delà d'une plus grande stabilité, les prédispositions assimilées pendant l'enfance sont décisives dans les prochaines étapes clés de la socialisation et rendent toute la singularité au parcours de socialisation à la CSR de l'individu.

Les prédispositions acquises par l'enfant vont tout d'abord être déterminantes dans l'éveil de la relation dissonante entre cognition et environnement. En effet, l'état de tension va naître à partir de ce que l'enfant aura assimilé tout au long de son parcours de vie, notamment ici en termes de valeurs. « *Moi, ces valeurs-là, elles ont toujours existé en moi, mais là elles s'affirmaient de plus en plus, notamment dans mon mode de vie.* » (David, 28 ans). L'analyse des récits de vie montre bien l'adéquation entre les valeurs inculquées par la cellule familiale et incorporées pendant l'enfance et celles qui vont déclencher cet état de tension. Cette valeur, à dominante environnementale, va être la porte d'entrée à la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable et elle va conditionner la nature des compétences cognitives et instrumentales qu'il devra assimiler pour réduire cet état de tension. « *C'était un service civique à la fondation Danielle Mitterrand sur un programme du droit d'accès à l'eau. C'est comme ça que j'ai embrassé la cause écologique et que j'ai vraiment découvert tout ce milieu et tout*

ce monde du changement de la transition. Donc l'eau c'est un sujet hyper important pour moi parce que c'était la porte d'entrée. » (Marion, 28 ans). Cette porte d'entrée va, par la suite, permettre aux individus de s'ouvrir à d'autres causes. En effet, comme son nom l'indique, cette première porte permettra l'accès à la CSR avec une ouverture possible à d'autres sensibilités et de nouvelles pratiques. *« Donc, c'est venu comme d'habitude à peu près comme tout le reste par une volonté, on va dire, au niveau de la protection animale. Et puis après, j'ai étendu ça on va dire à quelque chose de plus que globale et écologique. Tout est toujours venu par ce biais en fait. Les animaux, c'est ce qui m'a permis de tout découvrir. » (Jessica, 34 ans).*

De même les récits de vie des individus révèlent la nécessité d'avoir connaissance de l'impact de leur comportement, et donc de compétences cognitives, pour leur conférer une légitimité et donc garantir leur mise en pratique et leur durabilité dans le temps. *« Par exemple, typiquement, je pourrais faire plus d'efforts par exemple sur l'eau, sur l'électricité. Mais je n'ai pas de... Je ne visualise pas directement des faits. Je sais que globalement il faut économiser l'eau etc... Mais je ne visualise pas forcément des faits concrètement négatifs dans le fait de trop en consommer alors que par exemple, voilà, acheter un vêtement neuf dans une boutique, voilà, j'imagine assez directement en fait la conséquence que ça a. » (Terrie, 29 ans).*

Par la suite, ces prédispositions vont agir sur la nécessité d'avoir recours à l'environnement ou faire appel à ses prérequis pour répondre à cet état de tension émanant de la relation dissonante, notamment en termes de savoirs. De la même façon qu'elles le seront en termes de savoir-faire pour répondre à la tension rattachée à la dissonance cognitive développée par l'appropriation de savoirs. *« Alors moi je me mets la pression pour une question de cohérence personnelle où je me dis entre l'écart entre ce que je ferais et ce que je fais parfois est trop grand et je ne suis pas satisfait de moi. Ça me déçoit de moi-même si je ne le fais pas. Du coup je me mets la pression pour avoir des comportements un peu plus responsables des fois en me disant que ce serait hypocrite de ma part. » (Corentin, 28 ans).* Deux possibilités s'offrent donc à l'individu, soit les prédispositions acquises pendant l'enfance lui permettent de mobiliser des savoirs et savoir-faire, soit il doit faire appel à son environnement (e.g. ; école, pairs, médias). Plus exactement, l'individu pourra, de lui-même, avoir une démarche active pour répondre à cet état de tension en cherchant à incorporer savoirs et savoir-faire qu'il pourra trouver dans son environnement. *« Je t'avais dit que je n'ai pas spécialement un accès incroyable à Internet donc la documentation je la trouvais sur papier et sur place. Sinon je pense que ça aurait beaucoup retardé le mouvement. » (Jessica, 34 ans).*

L'analyse des résultats fait ressortir que le risque d'un comportement déviant est bien moins important si l'individu fait appel à ses prédispositions que s'il doit expressément incorporer les compétences cognitives et instrumentales nécessaires. Plus les prédispositions liées à un comportement de consommation socialement responsable développées pendant l'enfance sont ancrées et considérées comme une norme, plus elles résistent face à l'adversité, et moins elles sont sujettes à se soustraire aux facteurs inhibant « *Mon père il faisait souvent le marché. Il essayait d'acheter chez des producteurs. [...] J'allais au marché, mais là c'était vraiment des producteurs du coin. En Province, c'est souvent beaucoup plus facile. Et ça j'en ai bien profité. Donc j'allais faire le marché le samedi, j'adore faire le marché en plus. J'allais faire le marché le samedi, j'allais toujours pratiquement chez les mêmes producteurs.* » (Baptiste, 31 ans). « *Ça fait partie des choses qu'on fait sans même se poser de questions et sans conscientiser. Enfin c'était vraiment une norme sociale. Non, chez moi le verre ce n'est pas à la poubelle. On s'interroge même pas pourquoi, on sait juste qu'il va être récupéré en refondant je ne sais pas quoi* » (Corentin, 28 ans).

Sous-section 3. Facteurs clés de socialisation

Chaque moment clé de socialisation de l'enfant à la CSR sous-tend la possibilité d'emprunter un parcours différent, relatif aux prédispositions acquises dès le plus jeune âge et à l'environnement plus ou moins favorable. Nous entendons donc comme facteur clé tout élément pouvant freiner ou stimuler l'individu dans sa socialisation à la CSR.

Le premier facteur imminent renvoie au contenu des prérequis incorporés pendant l'enfance à travers la cellule familiale. En effet, d'un individu à l'autre, les valeurs et compétences acquises sont différentes. L'émergence de la relation dissonante en faveur d'une consommation socialement responsable nécessite non seulement que cette dernière et les valeurs qu'elle véhicule soient en accord avec le système de valeurs de l'individu mais également une prise de conscience, un questionnement occasionné par l'environnement. « *Quand j'étais au lycée, on nous avait fait faire un truc sur Internet, une pseudo-sensibilisation à l'écologie. Il fallait répondre à un questionnaire avec nos habitudes [...] J'avais l'impression que je ne pouvais rien faire, que j'étais née dans cette société et que j'étais impuissante, que j'étais obligée de manger, d'utiliser la voiture, de faire des choses « mauvaises ». Moi, j'avais envie de mourir. J'étais désespérée, c'était affreux. J'en veux un peu à l'institution parce que ça avait du sens de nous faire faire ça mais ensuite il fallait nous montrer comment on pouvait faire autrement, ce qu'ils n'ont pas fait.* » (Ariane, 27 ans).

Dans la continuité du processus de socialisation, le deuxième type de facteurs clés à la socialisation de l'individu constitue l'ensemble des compétences cognitives et compétences instrumentales additionnelles que l'environnement va permettre à l'individu de saisir pour réduire son état de tension. Parallèlement, les prérequis assimilés pendant l'enfance sont des facteurs clés qui vont permettre soit de favoriser la diminution de cet état de tension quand ils sont en accord avec une consommation socialement responsable « *Mais en fait, toutes ces progressions, il y a l'idée qu'au final, c'est plus facile de vivre en accord avec les convictions* » (Terrie, 29 ans), soit la freiner quand les prérequis sont en désaccord avec ce type de consommation.

Une fois les compétences cognitives et instrumentales incorporées, le comportement n'est pas pour autant toujours effectif. Un laps de temps plus ou moins long peut s'écouler entre le moment où l'individu a la volonté d'adopter un comportement et le moment où il l'opérationnalise. Les conditions présentes de mise en application sont déterminantes. Un ensemble de facteurs inhibants ou stimulants ont été relevés pour justifier d'une pratique imminente ou de procrastination de l'individu. Le consommateur aura donc besoin d'un contexte favorable à la mise en application de ses comportements socialement responsables. « *C'est beaucoup plus difficile d'avoir une consommation aussi responsable quand on a une influence différente.* » (Hélène, 30 ans). « *Non, du coup, on n'a pas de compost. On réfléchissait à un ongle composteur. Pour l'instant c'est plus en standby, en attendant d'avoir cette collocation. Parce qu'on pensait que ce n'était pas forcément gérable dans un petit studio à deux.* » (Terrie, 29 ans). De la même façon que la durabilité des comportements relatifs à une consommation socialement responsable peut faire face à des défaillances en raison de facteurs exogènes tels que l'achat ou l'utilisation impulsive de certains produits ou pour ne pas se sentir exclus de la société à laquelle l'individu appartient « *Je me suis rendu compte qu'avec eux, je reconsommais plus certains produits. Je vais aller plus facilement à la facilité en effet, bon, ponctuellement je vais plus m'autoriser à faire des écarts de conduite on va dire écologiste que je ne faisais avant. [...] Par exemple, typiquement, chose que je n'avais jamais mangée de ma vie, des Krisprolls (rire). Jamais. Ma coloc ne mange que ça et un jour je n'avais plus de petit déjeuner et elle me dit « mais prends des Krisprolls ». Et je lui dis « ah bon, bah écoute merci » et tout. Bon bah du coup, je lui rachète un paquet de Krisprolls puisque je lui en ai pris, l'idée voilà c'est quand même que... Et au final, je me rends compte que j'aime bien ça. Et donc bah voilà, ça me fait plaisir de manger ça le matin. Et donc je me dis mais non, mais voilà...* (Hélène, 30 ans).

Les facteurs clés de socialisation sont donc de nature diverse (e.g. ; lectures, rencontres, voyages) et impactent les comportements effectifs des consommateurs tout au long du processus de socialisation. Toutefois, certains facteurs ne sont pas présentés par les consommateurs comme ayant le même impact dans la socialisation. En effet, selon le degré d'avancement dans la socialisation à la CSR, certains facteurs sont exprimés par les consommateurs comme plus décisifs à certaines étapes du processus.

Les différents facteurs clés à la socialisation de l'enfant à la CSR sont de trois ordres :

1. **Facteurs clés à la sensibilisation.** *« Et ce bouquin-là m'a beaucoup marqué parce que vraiment j'ai le sentiment que c'est le point de départ de mon cheminement un peu plus intellectuel vers le développement d'une vision politique et économique des problèmes d'environnement et de société quoi. » (Corentin, 28 ans)*
2. **Facteurs déclencheurs du comportement.** *« Du coup, je me suis reporté sur les magasins spécialisés, bio essentiellement. Parce que ma sœur m'a montré où il y en avait. Enfin, c'est rentré dans mes habitudes comme ça. » (Corentin, 28 ans)*
3. **Facteurs de renforcement de la légitimité du comportement.** *« Donc du coup, pareil, il y a des auteurs qui ont renforcé le clou on va dire dans ce qui m'avait déjà touché quoi. » (Corentin, 28 ans)*

Il conviendra de noter toutefois que, selon l'individu, un même facteur peut remplir distinctement ces trois fonctions. Ainsi, ces facteurs clés sont des éléments essentiels à la singularité du parcours du consommateur dans son processus de socialisation.

Sous-section 4. Parcours de socialisation et spécificités d'adoption de comportements de CSR

La modélisation du processus d'adoption de la CSR nous a permis d'identifier les deux jalons propres à l'adoption de comportement de CSR : une première relation dissonante entre les dispositions de l'individu et son environnement puis une seconde dissonance cognitive entre les cognitions de ce semblable et son propre comportement.

L'analyse des récits nous a permis de comprendre comment les consommateurs de chacun des processus type de socialisation répondent à ces dissonances en dépassant ces états de tension pour tendre vers une CSR. Tout l'intérêt va être de présenter ici les particularités des parcours de socialisation identifiés. Plus exactement, nous serons amenés à présenter les différentes compétences mobilisées par l'individu pour permettre l'avancée dans sa socialisation à la CSR.

1. Relation dissonante

Lors de la première relation dissonante, les individus de tous les parcours vont disposer *a minima* de la valeur dominante de « monde de beauté » permettant de réveiller cet état de tension par l'apport de compétences cognitives visant à leur faire prendre conscience des problématiques de consommation existantes.

Pour les trois consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive », l'élément venant créer les dissonances identifiées est directement connecté à la valeur « monde de beauté » issue des sensibilités de l'enfance en provenance de la cellule familiale. « *Ma mère était plus dans ces trucs-là, elle était presque hippie, dans des communautés, très écolo* » (Ariane, 27ans).

Pour les cinq consommateurs issus du processus de socialisation « séquentielle », cette relation dissonante sera connectée aux dispositions de l'enfance favorable à l'émergence d'une sensibilité environnementale et à l'apport conjoint des autres agents favorisant l'immersion de la valeur de « monde de beauté ». « *C'est une sensibilisation qui existait déjà chez mes parents. Après c'est à nuancer. Celles du tri et du recyclage étaient déjà très fortement marquées. Donc on avait plein de cartons de tri etc. [...] Même mon père qui au final est chef d'entreprise a rarement pris ses décisions sur maximiser les profits et avait toujours un souci environnemental qui existait.* » (David, 28ans). Alors que, pour les individus de la socialisation « tardive opportune », la valeur dominante, considérée également comme la valeur d'entrée à la CSR, va être distincte des valeurs émanant de la cellule familiale. Les individus de ce dernier processus de socialisation identifient en effet d'autres facteurs que les dispositions acquises pendant l'enfance pour expliquer comment ils en sont venus à avoir de telles sensibilités. « *En fait, les changements se sont faits au début je pense par contact avec mes amis. Parce que j'ai rencontré des personnes qui m'ont sensibilisé et fait comprendre l'importance des enjeux environnementaux et d'avoir une consommation dite responsable. Et par le travail. J'ai eu un travail, quand j'ai commencé à faire des études dans l'énergie et que j'ai réalisé à quel point l'énergie était quelque chose de rare, de cher et potentiellement polluant et que la planète avait réellement des ressources finies. Et que clairement si aujourd'hui on continue comme ça, et bien c'est quelque chose qu'on ne pourrait pas réserver et on court à notre perte. Petit à petit, en partant par l'énergie, je me suis rendu compte en creusant différents sujets, les déchets, le jardin, l'eau, la nourriture... Et bien en me renseignant et en trouvant des informations petites petit et bien j'ai vu que chacun des sujets, quand je me suis rendu compte que mon mode de vie*

*n'était pas forcément bon, et bien je l'ai changé petit à petit. Et j'en suis là aujourd'hui. »
(Régis, 35 ans)*

Toutefois, l'observation des parcours de socialisation identifiés révèlent leur singularité tant sur les compétences détenues que sur le moment où se produit cette dissonance. En effet, si les valeurs sont déterminantes à la première relation dissonante, les compétences détenues par les consommateurs vont être décisives dans l'avancement du processus d'adoption de comportements de CSR.

Pour les consommateurs issus de la socialisation « précoce interactive », la dissonance entre dispositions et environnement révèle la prise de conscience d'un problème lié à la consommation faisant écho aux sensibilités de l'enfant. Mais ces enfants disposent déjà, lors de cette première dissonance, des compétences cognitives et instrumentales nécessaires à la reproduction de pratiques de CSR grâce aux comportements semblables adoptés et appris par la cellule familiale. Même si les parents n'adoptaient pas l'ensemble des comportements recensés en matière de CSR – comme l'ensemble des interviewés d'ailleurs – les consommateurs disposent déjà dans leurs répertoires de comportements de consommation d'un certain nombre de pratiques pour résorber cet état de tension.

Certes, les consommateurs issus de la socialisation « séquentielle », vont déjà disposer de certaines compétences instrumentales et cognitives au moment de la première relation dissonante. Mais les récits font ressortir certains manques relatifs à l'impact des infrastructures, des produits et des acteurs du marché ; notamment ce qui se réfère à la compréhension des conséquences des comportements de consommation adoptés. *« Mais sinon on s'en foutait. On allait... franchement, pff... Il y avait peut-être une espèce de c'est peut-être mieux si t'achètes BIO si tu peux. En fait, il n'y avait pas ce côté systématique qu'on peut retrouver maintenant chez beaucoup de personnes. » (Baptiste, 31 ans)*

Enfin, les consommateurs de la socialisation « tardive opportuniste » vont à cet instant disposer d'une part de compétences cognitives et instrumentales communes à une non CSR et une CSR (e.g. ; identification des différents moyens de transport disponibles et emploi du vélo ou des transports en commun comme moyen de locomotion).

Ainsi, l'ensemble des individus va devoir acquérir les compétences cognitives permettant de prendre pleinement conscience de l'impact de leurs choix de consommation d'aujourd'hui faisant le lien avec leurs valeurs. Pour les individus issus de la socialisation « précoce interactive », ils feront directement appel aux dispositions de l'enfance provenant de la cellule

familiale mais pourront également rechercher de nouvelles solutions. L'ensemble des narrateurs vont donc pouvoir rechercher des solutions pour répondre à cet état de tension. Ces solutions pouvant concomitamment provenir d'une recherche délibérée (e.g. ; lecture d'un livre sur la thématique) ou être à l'initiative de leur environnement (e.g. ; discussion avec les pairs). « *Après, là, je pense à des auteurs en fait qui m'ont marqué, même si je n'ai pas eu des discussions et que je ne les ai pas rencontrés particulièrement. Mais, Pierre rabhi par exemple, j'ai lu trois de ses bouquins et un autre auteur aussi qui ressort beaucoup c'est Hervé Kempf. Quand j'étais à la fondation Danielle Mitterrand, que j'avais piquée dans la bibliothèque de la fondation (rire), c'était « pour sauver la planète, sortez du capitalisme ». Et ce bouquin, du coup, je l'ai lu vraiment au tout début où j'ai commencé à rencontrer les mouvements écologistes et il m'a beaucoup marqué parce qu'il y avait énormément d'humanité en fait dans ce bouquin. Et puis en plus, tu vois, dans ma tête c'était vraiment devenu un bordel sans nom parce que je me posais 15 000 questions et que je n'avais pas toujours les réponses. Et ce livre-là m'a aidé à mettre des mots, à comprendre des concepts sur ce qu'est le capitalisme, c'est quoi l'oligarchie, qu'est-ce qui a changé vraiment de façon hyper fulgurante ces dernières années et ce livre met tout ça en exergue, c'était hyper pédagogique.* » (Marion, 28 ans)

Les dispositions de l'enfance et l'apport de l'environnement sont donc complémentaires à l'éveil de la relation dissonante chez le futur consommateur socialement responsable.

2. Dissonance cognitive

Pour les individus issus de la socialisation « précoce interactive », la relation dissonante arrive beaucoup plus tôt, lorsque l'individu est encore au sein de la cellule familiale. Les trois narrateurs ont vécu cette première dissonance au moment de l'adolescence. L'individu prend alors conscience à plus grande échelle des problèmes occasionnés par la consommation en écho avec ses valeurs les plus affirmées ce qui va l'amener à se questionner sur ses propres pratiques. La dissonance cognitive qui va alors s'opérer va pousser l'individu à conserver les compétences d'usage acquises au sein de la cellule familiale et à en expérimenter de nouvelles pour tendre vers une consommation toujours plus socialement responsable. Prenons l'exemple d'Ariane qui va faire un test au lycée, élément déclencheur de la relation dissonante, et nous explique que c'est à ce moment qu'elle va chercher des solutions - en conservant notamment les pratiques parentales - et expérimenter de nouvelles pratiques. « *Quand j'étais au lycée, on nous avait fait faire un truc sur Internet, une pseudo-sensibilisation à l'écologie. Il fallait répondre à un questionnaire avec nos habitudes : combien de douches on prenait par semaine, combien de fois on mangeait de la viande... C'était pour savoir combien de stades de foot étaient*

nécessaires pour... Je me souviens être rentrée chez moi déprimée, je pleurais. Mes parents étaient catastrophés. J'avais l'impression que je ne pouvais rien faire, que j'étais née dans cette société et que j'étais impuissante, que j'étais obligée de manger, d'utiliser la voiture, de faire des choses « mauvaises ». Moi, j'avais envie de mourir. J'étais désespérée, c'était affreux. J'en veux un peu à l'institution parce que ça avait du sens de nous faire faire ça mais ensuite il fallait nous montrer comment on pouvait faire autrement, ce qu'ils n'ont pas fait. » (Ariane, 27 ans)

Suite à la première dissonance et à l'apport complémentaire de compétences cognitives, les individus de la deuxième trajectoire vont entrer dans un état de tension les amenant à considérer une dissonance entre leurs nouvelles cognitions et leurs comportements de consommation. Les cinq consommateurs vont alors être en mesure d'apporter une légitimité à l'adoption de comportements de CSR et intégrer l'importance d'une pratique progressive effective. *« Enfin je ne le suis pas non plus aujourd'hui... mais j'étais moins conscient de l'exploitation animale liée à notre consommation de produits animaux que ce soit alimentaire ou autre. Et donc, avec elle, ça a été une prise de conscience un autre niveau, plus éthique, de la place de l'homme dans le cycle animal, de qu'est-ce qu'on faisait du fait de déclarer être supérieur, conscient, capable de se représenter le monde etc. » (David, 28 ans).* Concrètement, ils commenceront dans un premier temps par reproduire les pratiques de l'enfance qui s'affiliaient à une CSR, sans pour autant au départ avoir pu rendre légitimes ces dernières ; mais qu'ils auront pu à ce moment rendre légitime grâce à l'acquisition de compétences complémentaires leur permettant de déployer alors une compétence d'usage. Puis, dans un deuxième temps, intégrer les compétences instrumentales manquantes pour résoudre cette dissonance par le déploiement de nouvelles compétences d'usage. *« J'apprends petit à petit à trouver des marques éthiques ou à réutiliser ou à acheter en seconde main. » (Vincent K., 31 ans).* De la même façon que s'est résolue la première relation dissonante, les solutions vont concomitamment provenir d'une recherche délibérée ou être à l'initiative de leur environnement.

Le processus est identique pour les huit consommateurs issus de la socialisation « tardive opportune ». Ce n'est qu'une fois la relation dissonante résolue, entre dispositions et environnement, leur permettant alors de faire le lien entre l'impact de leurs comportements de consommation et leurs valeurs, qu'il entrera dans une relation de dissonance cognitive entre ses cognitions et ses comportements. *« Petit à petit, on s'intéresse à chaque thématique et on vient l'intégrer dans son quotidien. Moi le moment où j'ai vraiment accéléré le processus, c'était juste après la COP 21 puisque je venais de passer 1 an à travailler avec Alternatiba sur*

l'organisation de manifestations, d'événements publics ou à promouvoir toutes les initiatives. Donc je les ai toutes découvertes. Qu'est-ce que c'est qu'une AMAP ? Comment on peut faire son tri sélectif ? C'est quoi le compost ? C'est quoi l'impact carbone des voitures et pourquoi il faut prendre le vélo ? [...] Tu vois donc j'ai tout abordé de façon théorique en les mettant en avant. Et une fois que l'année 2015 complètement frappadingue que j'ai eu s'est terminée, et bien je me souviens de ce jour ou une journée, c'était genre deux semaines après la COP 21 en janvier. Enfin un mois après. Dans la même journée j'ai souscrit chez Enercoop, j'ai fait changer mes colocs pour aller chez Enercoop, j'ai changé de banque et je suis allée au crédit coopératif alors que j'étais au Crédit Agricole. Et je nous ai inscrit à l'AMAP pour les colloques qui voulaient y participer » (Marion, 28 ans). Une fois ce nouvel état de tension ressenti, les consommateurs devront intégrer les compétences instrumentales manquantes pour résoudre cette dissonance. Ces solutions pouvant concomitamment provenir d'une recherche délibérée ou être à l'initiative de leur environnement comme lors de l'état de tension précédent.

Pour ces deux derniers parcours de socialisation, les individus vont vivre ces dissonances après leur prise d'autonomie, quand ils se seront émancipés de la cellule familiale au quotidien et se seront confrontés à un environnement différent. *« Mais voilà, je ne savais pas trop quoi faire. Donc je me suis dit... J'ai commencé un peu à lire des bouquins de Jancovici sur l'énergie et le climat. Donc ça, c'était ma porte d'entrée un peu sur l'environnement à travers les questions climatiques. Et du coup voilà, en tant qu'ingénieur je regardais un peu ce que je pouvais faire. Je suis allée au départ dans le nucléaire et puis après dans le renouvelable. Il y a vraiment eu cette porte d'entrée métier qu'est-ce que je peux faire pour être utile à la société par rapport à ces questions environnementales qui me paraissaient importantes. Et donc ça c'est dans un premier temps. Et, assez rapidement, enfin pas tout eu tout de suite, ça a peut-être mis un an, mais je me suis rendue compte qu'il y avait la question de mes choix de vie personnelle qui même s'ils n'allaient pas influencer à l'échelle de la planète mais celle de devenir un adulte responsable. C'était important pour moi d'être en cohérence entre mes pratiques et mes pensées quoi, pratiques et conviction. Et du coup, en fait, tout est parti de là. » (Vincent K., 31 ans)*

En somme, pour les individus du processus de socialisation « précoce interactive », les pratiques parentales seront conservées et l'individu s'expérimentera à de nouvelles pratiques de CSR. Pour les individus de la socialisation « séquentielle », rappelons-le, des pratiques affiliées à la CSR étaient présentes pendant l'enfance mais non rendues légitimes par manque de discours explicatifs. Ces individus, auront avant tout recours à ces pratiques pour répondre

à la dissonance cognitive les amenant à adopter une CSR. Chez les individus de la socialisation « tardive opportune » enfin, aucune pratique propre à la CSR n'était déployée au sein de la cellule familiale ; les individus vont donc commencer par limiter les comportements jugés néfastes.

Ce n'est donc qu'une fois que la connivence entre les valeurs, les compétences cognitives et les compétences instrumentales propres à la CSR est effective, c'est à dire lorsque les compétences d'usage propre à l'adoption d'une CSR sont acquises, que l'individu sera en mesure de résoudre cet état de tension et de tendre vers les compétences métacognitives pour devenir ce consommateur socialement responsable tel que nous le définissons (Mohr, Webb et Harris ; 2001)

Conclusion du chapitre 5

S'intéresser à l'adoption d'une CSR nous a mené à étudier le processus de socialisation tant par les spécificités de parcours que par les bases communes d'acquisition des dispositions requises.

Ainsi, nous avons souhaité mettre en parallèle dans ce chapitre l'apport et la singularité des agents intervenants dans le processus de socialisation. Les résultats montrent que les rôles respectifs de ces acteurs varient selon le processus de socialisation identifié considéré, ils évoluent également au fur et à mesure que l'enfant grandit (McNeal, 1992), selon les périodes de vie de l'individu, ainsi que la synergie alors rendue possible par la complémentarité des actions des uns et des autres.

Les résultats de ce chapitre ont également mis en évidence la spécificité des moyens de socialisation employés. À cet effet, nous avons proposé une combinaison d'apprentissage permettant de rendre le comportement effectif chez l'individu apprenant. Cette combinaison rend compte de l'importance pour l'enfant d'intégrer les valeurs et compétences nécessaires en vue de pouvoir reproduire seul le comportement tout en le rendant légitime.

Par conséquent, nous avons été amenés à identifier les valeurs et compétences requises à l'adoption d'une CSR chez les individus interviewés. En nous appuyant sur la typologie des valeurs présentées par Rokeach (1973), nous avons identifié dix valeurs terminales et neuf valeurs instrumentales agissant sur l'adoption d'une CSR dont une valeur déterminante dans sa mise en œuvre. Les diverses compétences établies et recensées sur la base des récits des consommateurs attestent de la connexité des ressources nécessaires. Ces valeurs et compétences émanent de la mobilisation des dispositions acquises pendant l'enfance et celles issues plus tardivement de l'environnement social. Selon le parcours de socialisation considéré, des périodes de vie apparaissent plus enclin à l'apport de ces ressources.

L'analyse des logiques d'action et de résistance des comportements de CSR par l'expérience vécue des consommateurs, nous permet de terminer ce chapitre en présentant un modèle explicatif du processus à l'adoption de comportements de CSR. À ce titre, nous rendons compte de l'importance des prédispositions incorporées pendant l'enfance, des moments clés de socialisation à la CSR ainsi que des facteurs clés de socialisation permettant à l'individu d'évoluer dans le processus d'adoption de comportements de CSR

CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS

Objectif du chapitre : discuter des résultats au regard des recherches jusqu'alors menées.

Les chapitres 4 et 5 ont permis de rendre compte des résultats spécifiques à notre travail de recherche en vue de distinguer les parcours type de socialisation à la CSR et comprendre le processus d'adoption à une telle consommation.

Au regard du cadre théorique retenu et présenté dans la première partie, nous proposons de discuter des résultats développés dans les chapitres précédents. Nous justifions ainsi une prise de recul face aux données collectées et analysées, ainsi qu'aux résultats présentés. À cet égard, nous proposons d'observer les convergences et éventuelles divergences existantes entre les résultats émergents de notre recherche et les autres travaux portant sur les problématiques de socialisation de l'enfant et de CSR. Nous envisageons de ce fait d'enrichir notre compréhension du processus de socialisation de l'enfant à la CSR en vue de faire des préconisations.

Dans le cadre de ce dernier chapitre, nous proposons dans la première section de débattre du processus de socialisation à la CSR proposé suite à l'analyse de nos résultats. Celui-ci fera l'objet d'une comparaison avec les travaux portant sur la socialisation du consommateur et de la CSR en considérant plus précisément les variables antécédentes, les agents et modes d'apprentissage et enfin les réponses apprises par le biais de la socialisation. La deuxième section permettra de discuter de l'intérêt de la socialisation précoce de l'individu en vue de favoriser une durabilité des comportements de CSR. Enfin la troisième et dernière section s'attachera à conclure sur des préconisations en vue de favoriser l'initiation à la CSR dès l'enfance.

Tableau 55. Structure du sixième chapitre « Discussion des résultats »

Section 1. Modélisation du processus de socialisation à la CSR
Sous-section 1. Les antécédents de la socialisation
Sous-section 2. Le processus de socialisation
Sous-section 3. Les valeurs et compétences, résultats de la socialisation
Sous-section 4. De la socialisation précoce à la stabilité de la CSR
Section 2. Les apports de la recherche
Sous-section 1. Contributions théoriques
Sous-section 2. Apports méthodologiques
Sous-section 3. Implications managériales

Section 1. Modélisation du processus de socialisation à la CSR

L'objet de ce travail a été de comprendre les mécanismes d'adoption d'une Consommation Socialement Responsable (CSR) chez l'individu, en prenant en considération le phénomène maturationnel et l'importance des rapports systémiques que ce dernier développe lors de son parcours de vie. Force est d'admettre que le concept le plus à même de rendre compte de ces mécanismes au regard des considérations énoncées est celui de la socialisation.

Si les sciences cognitives (Tversky et Kahneman, 1986 ; Krieger, 1995) et les sciences sociales (Moscovici et Duveen, 2000) ne s'accordent pas sur l'explication du développement de l'enfant par l'apprentissage cognitif (Lahire et Rosental, 2008), nous retenons de ces représentations qu'il ne faut pas opter pour l'une ou l'autre mais plutôt concevoir une approche multi-théorique. Cette double considération est chère au champ de recherche sur la socialisation du consommateur. Pour Easterling et al. (1995) le développement des préoccupations pour l'environnement chez l'enfant va à la fois être fonction de son développement cognitif et des influences sociales. En ce sens, appréhender les compétences de l'enfant consommateur nécessite de comprendre la structure cognitive de celui-ci au sein de son environnement, du milieu dans lequel il est immergé (Brée, 1990). Le consommateur, se développe et réalise en effet les actions qu'il choisit grâce à son environnement. Dans cette perspective, nos résultats montrent que la socialisation implique une capacité cognitive de l'individu à percevoir, recevoir, mémoriser, reproduire ce que l'environnement lui apporte. Les quatre parcours de socialisation à la CSR identifiés et présentés dans nos résultats confortent bien la thèse que le phénomène maturationnel et les rapports systémiques développés entre les agents et l'individu ne sont pas à concevoir indépendamment. En s'intéressant de près au processus amenant l'individu à disposer des valeurs et compétences requises à une CSR, nous considérons en effet que *« le chemin qui permettra de faire d'un enfant un consommateur ne se limite pas à l'acquisition des aptitudes à résoudre des problèmes complexes, mais intègre également des jeux d'acteurs sociaux et la mobilisation de valeurs qui vont structurer ses attitudes et guider ses comportements. »* (Brée, 2013, p.1-2). Par conséquent l'interaction entre l'individu et les autres agents source d'apprentissage est nécessaire pour atteindre son rôle de consommateur, mais ce premier doit également bénéficier de certaines dispositions le rendant apte à capter ce que ces agents lui apportent. En ce sens, nous mobilisons le concept de socialisation en tant que perspective multi-théorique, proposant d'unifier les théories intra- et interpersonnelles ainsi que le système social.

Ces quatre types de processus de socialisation rendent compte que la socialisation est un processus à la fois complexe car il justifie d'une succession d'étapes qui implique un certain nombre de mécanismes et d'agents mais également un processus long (Sillamy, 1983) ; en effet, le passage de leur prise de conscience à leur comportement effectif en consommation socialement responsable ne s'est pas fait sur le champ, mais sur plusieurs années. La socialisation est donc « *un processus continu tout au long de la vie* » (Lahire, 2015, p.1401)

Supposer que le processus de socialisation du consommateur ne change pas entre la consommation dite « classique » et la consommation socialement responsable nous aurait privé de l'opportunité d'accroître notre compréhension de la socialisation à la CSR. En tenant compte de l'ensemble des résultats développés précédemment, nous proposons une adaptation du modèle de socialisation à la consommation présenté par Moschis et Churchill (1978) - dont une synthèse des travaux est présentée en section 1 du chapitre 2 - au prisme de la CSR et des valeurs et compétences étudiées en tant que contenu de socialisation. Ce dernier apparaît particulièrement adapté pour atteindre la problématique posée. En effet, il permet d'une part de mettre en perspective l'influence de diverses sources dans le développement de valeurs et compétences des consommateurs qui sont alors considérées comme des résultats de cette socialisation. D'autre part, il permet d'identifier les agents et processus de socialisation impliqués dans le développement des valeurs et compétences chez les consommateurs de tout âge.

La figure 29 ci-dessous modélise la façon dont la socialisation à la CSR se réalise. Qu'elle soit « précoce interactive », « séquentielle », « tardive opportune » ou « attentiste », la socialisation de l'individu à ce type de consommation passe nécessairement par ces étapes.

l'environnement appartiennent en priorité à une classe sociale supérieure. Enfin, Giannelloni (1998) présentent ces variables comme impactant directement et indirectement (via l'attitude) les comportements écologiques en tenant notamment compte du rôle des valeurs. À cet égard, les valeurs sont présentées comme déterminantes dans l'adoption de comportements respectueux de l'environnement (Sparks et Shepherd, 1992 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Steg et De Groot, 2012 ; Van der Werff et al., 2013 ; Dagher et Itani, 2014 ; Gatersleben et al., 2014). Nos résultats sont en accord avec les études menées sur le rôle des valeurs dans l'adoption de comportements de CSR. Nous allons toutefois plus loin en présentant les valeurs relatives à l'adoption de tels comportements et plus particulièrement du rôle indispensable de la valeur « monde de beauté » pour entrer dans cette logique de consommation. La figure 29, issue de nos résultats, présente toutefois les valeurs en tant que résultat de socialisation, mais laisse visiblement transparaître son antériorité dans l'adoption de comportements de CSR.

Enfin, comme les individus apprennent continuellement, et des choses différentes selon le moment de vie considéré (et à partir de sources qui ne sont pas non plus les mêmes) (Ward et al., 1977), il advient de tenir compte de l'âge ou de la position dans le cycle de vie. Si pour l'étude de la socialisation de l'adulte, l'utilisation du cycle de vie est considérée plus pertinente en raison des styles de vie associés à des moments cruciaux de la vie d'un individu (McLeod et O'keefe, 1972), c'est l'âge qui est considéré comme particulièrement important quand on travaille sur la socialisation du jeune et plus spécifiquement de l'enfant. En effet, la structure cognitive est soumise à de forts changements pendant cette période. Centrant notre étude sur la socialisation à la CSR dès l'enfance, les préconisations seront nécessairement orientées en fonction du développement cognitif de l'enfant et donc de son âge. Retraçant toutefois le parcours de vie des individus, certains événements de la vie vont se révéler être propices à une période de socialisation. En effet, nos résultats laissent entrevoir une évolution dans la structure des valeurs et de l'adoption de comportements de CSR des individus selon l'étape du cycle de vie dans laquelle ils se trouvent (Benmoyal-Bouzaglo et Moschis, 2009). De fait, grâce au processus de socialisation, les individus vont acquérir des compétences compatibles avec les rôles joués. L'individu va alors progressivement changer d'identité pour s'ajuster au rôle social considéré (Wheaton, 1990 ; McAlexander et al., 1993). La naissance d'un enfant par exemple révélera la « valeur de sécurité familiale » comme une des raisons à protéger d'autant plus le monde de demain. Plusieurs recherches ont d'ailleurs montré que l'arrivée d'un enfant modifiait la structure de la consommation des ménages (Lazear et Michael, 1980 ; Douthitt et Fedyck, 1988 ; Polachek et Polachek, 1989 ; Ayadi, 2009). Ces résultats renforcent le rôle déterminant

que nous accordons aux valeurs, tout comme l'impact de certains événements de la vie dans le changement de comportement et l'adoption d'une CSR. D'autres événements vont également venir structurer les choix de consommation comme la prise d'autonomie, le changement de lieu de vie amenant les individus à vivre des situations différentes et à rencontrer des agents spécifiques. En effet, si changer d'environnement est favorable au changement d'habitude (Verplanken et Wood, 2006 ; Verplanken et al., 2008), les propos de nos consommateurs vont dans ce sens. Ils révèlent que leur déménagement fut un élément moteur à l'adoption de nouvelles habitudes de comportements de CSR. Ainsi, si nous nous centrons sur l'âge pour notre étude portée sur l'enfant, il reste nécessaire de considérer les périodes de vie une fois l'enfant devenu adulte.

Les variables socio-structurelles correspondent à l'environnement social dans lequel le consommateur se situe, et donc l'environnement dans lequel l'apprentissage a lieu ; sachant que l'apprentissage de l'enfant est conditionné par son développement cognitif, et donc son âge. Ces variables antécédentes vont donc agir à la fois directement sur le contenu de socialisation mais aussi indirectement via les agents de socialisation et modes d'apprentissage qu'ils vont déployer (Moschis et Churchill, 1978).

Sous-section 2. Le processus de socialisation

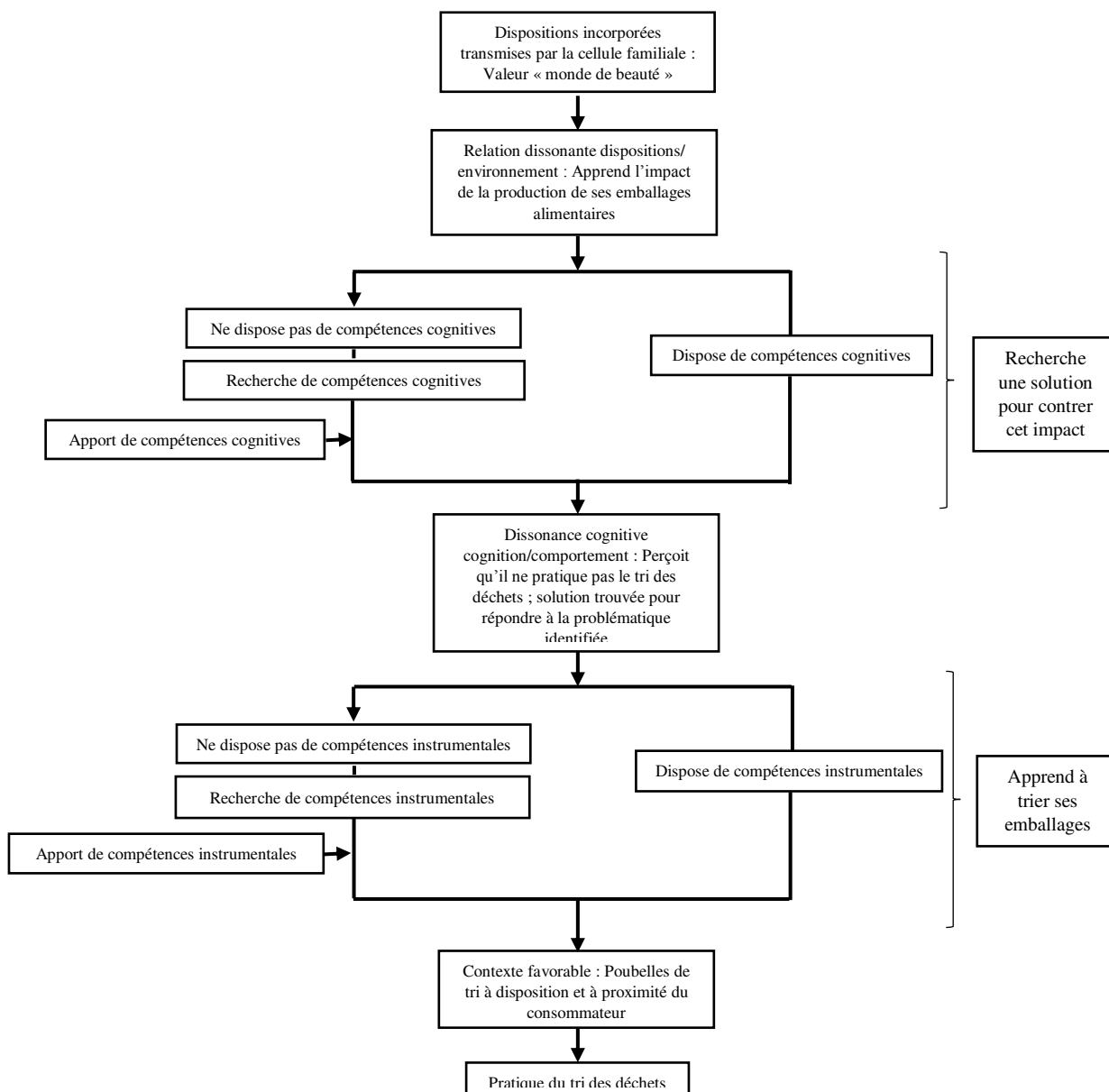
Les agents de socialisation transmettent des valeurs et des compétences en communiquant aux apprenants certaines attentes et certains comportements. Ils vont pouvoir être soit une personne, soit une organisation. Cinq agents ressortent des propos des consommateurs comme ayant joué un rôle plus ou moins fort dans leur socialisation à la CSR : la cellule familiale (parents, grands-parents, fratrie), les pairs, l'école, les médias ainsi que l'état. Leur implication dans la socialisation s'expliquera soit en raison de leur primauté, soit en raison de leur fréquence de contact avec l'individu, soit en raison du contrôle des récompenses et punitions données (Brime, 1966). La société contemporaine rend compte d'une pluralité d'acteurs dans la socialisation de l'individu à un rôle social donné. Les trajectoires de socialisation identifiées dans nos résultats justifient bien du rôle cumulatif de ces agents et certains pourront se voir octroyer une place plus importante dans la socialisation de l'individu à la CSR selon la période du cycle de vie mais également selon le parcours de socialisation.

Si la figure 29 propose une modélisation du processus de socialisation à la CSR, la figure 28 rend compte plus spécifiquement du mécanisme déployé à l'adoption d'un comportement de CSR. Ce dernier, développé en section 3 du chapitre 6 propose en effet quatre phases

successives à l'adoption du dit comportement. Les prédispositions acquises par l'enfant seront d'abord déterminantes dans l'éveil de la relation dissonante entre cognition et environnement. En effet, un état de tension va naître de ce que l'enfant aura assimilé tout au long de son parcours de vie, notamment ici ses valeurs qui devront être à dominante sociale ou environnementale. Elles seront la porte d'entrée d'une socialisation à la CSR et vont conditionner la nature des compétences cognitives nécessaires à la réduction de cet état de tension. On retrouvera ce même procédé au cours d'un second état de tension où la dissonance cognitive émane des valeurs de l'individu et de ses propres comportements. À chacun des moments clés de la socialisation, il y aura soit un appel de fait aux prérequis incorporés en amont de ces dissonances, soit une sollicitation de l'environnement pour rechercher les compétences nécessaires et ainsi résorber cet état de tension. Enfin, le résultat de cette socialisation, s'il correspond effectivement à une CSR, ne peut s'exprimer par un comportement effectif qu'au travers d'un contexte favorable. Nous proposons un cas d'application au comportement de tris des déchets en figure 30.

Puis, entre chaque phase va intervenir un facteur clé. Ce travail a permis d'identifier trois fonctions à ces facteurs : (1) la fonction de sensibilisation, (2) la fonction de déclenchement du comportement de CSR et (3) la fonction de renforcement de ce dernier. Toutefois ces facteurs clés peuvent être de nature diverse et relever d'agents distincts et spécifiques au parcours du consommateur. Ainsi, à titre d'exemple, la lecture d'un livre pourra remplir une fonction de sensibilisation ; l'installation d'infrastructures à proximité du lieu d'habitation du consommateur pourra être un facteur de déclenchement du comportement ; la discussion au sein du groupe de pairs pourra être un facteur de renforcement du comportement. Par ailleurs, un même facteur peut très bien remplir ces trois fonctions. On comprend alors les raisons qui nous amènent à conclure qu'un agent peut jouer un rôle différent et présenter plus ou moins d'importance selon le parcours du consommateur. Toutefois, nous avons été amené à comprendre la portée du rôle joué par les agents dans le processus de socialisation au regard des parcours type identifiés. En effet, Adler et al. (1977) et Moschis (1981b) relèvent l'importance de l'école, des médias, des pairs et de la famille dans la socialisation de l'enfant à la consommation. De manière générale, de nombreuses études portant sur la socialisation de l'enfant consommateur s'accordent à le démontrer (Moschis et al., 1978 ; Damay et Gassmann, 2011 ; Brée, 2012 ; Ezan et Mazarguil, 2014). Mais, dans la socialisation à la CSR, on constate une toute autre répartition des rôles et de l'importance accordés à ces derniers.

Figure 30. Exemple simplifié de mécanisme d'adoption du tri des déchets



Si Piaget (1997) considère les institutions telles que l'école comme un lieu social essentiel où vont s'élaborer les structures cognitives, et donc comme un moteur du développement particulièrement efficace, elle reste, en tant qu'agent de socialisation à la CSR, un acteur secondaire ; dans le meilleur des cas elle est un facilitateur du développement, par les occasions objectives de déséquilibre qu'elle suscite. En ce sens, l'école n'a permis qu'occasionnellement de créer une relation dissonante entre les dispositions de l'enfant en accord avec la CSR et son environnement ; l'école reste dans les propos des narrateurs un agent très peu cité. De la même manière, le rôle des médias est assez controversé ; s'il leur est reconnu un rôle essentiel dans l'apprentissage de la consommation en général (Gentina, 2016 ; Batat, 2017 ; Balleys, 2018 ;

Trizzulla, 2018), les compétences effectives qu'ils apportent en matière de CSR sont plus discutables. À cet égard, les consommateurs interviewés, bien qu'ils reconnaissent la prolifération des sujets portant sur les problématiques de développement durable, justifient d'un manque de communication et reconnaissent le besoin d'aller eux-mêmes chercher l'information. Une précision est à apporter quant aux médias selon l'origine de celui-ci et l'utilisation qui en est faite par le consommateur. En effet, quand le consommateur entreprend la démarche d'accéder à l'information, le rôle des réseaux sociaux et plateformes en ligne devient considérable. Dans la lignée des travaux de Lombardo et Haikel-Elsabeh (2017), l'émulsion de ces communautés via les médias connectés permet le partage de compétences créant alors un cercle vertueux où chacun s'adonne à un échange encourageant les comportements de CSR. Le partage sur les réseaux de vidéos filmant la maltraitance animale dans les abattoirs a été à l'origine d'un arrêt de la consommation de viande pour certains des narrateurs interviewés ; visualiser de telles images a permis à ces individus de créer une relation dissonante entre leurs valeurs soucieuses du bien-être animal et l'agissement de l'environnement. Parallèlement, l'existence de blogs de cuisine végétarienne ou de groupes d'ateliers de cuisine sur les réseaux permet aux individus d'acquérir les compétences nécessaires au changement de régime alimentaire prônant une non consommation de viande. Autour de ces vidéos, de ces blogs ou de ces ateliers, vient se créer une communauté où les discussions et les partages d'idées coagulent. Le consommateur va ainsi pouvoir se retrouver aspirer dans une dynamique l'encourageant au développement de comportements socialement responsables ; la défense d'une cause, pouvant par ailleurs amener à être sensibilisé à d'autres causes. Le consommateur soucieux du bien-être animal et sensibilisé aux conditions de traitement des animaux dans les abattoirs va pouvoir exprimer plus largement ses valeurs par l'acquisition de nouvelles compétences et en découvrant, par les communautés auxquelles il appartient, les méfaits de certaines productions sur les lieux de vie d'espèces animales (e.g. ; les conséquences de la production d'huile de palme sur la préservation des espèces)

De plus, tous les agents n'ont pas le même poids dans la socialisation à la CSR selon le type de socialisation identifié dans nos résultats. Si Hansen et Hansen (2005) soulignent que la principale source d'informations que les enfants utilisent pour tous types de produits reste les groupes de pairs, Grønhøj et Thøgersen (2017) qualifient l'influence parentale comme significative en CSR. Nos résultats démontrent que la nature du produit est en réalité un facteur qui détermine le niveau d'influence de ces agents sur le choix de l'individu (Childers et Rao, 1992 ; Bachman et al., 1993). Si pour la socialisation « précoce interactive » le rôle des parents

est omniprésent au cours de l'enfance et que les pairs prennent le relais de manière complémentaire à l'âge adulte, les consommateurs issus d'une socialisation « tardive opportune » justifient d'une absence totale d'apport des parents pendant l'enfance mais un rôle fondamental du groupe de pairs une fois émancipé de la cellule familiale. Ces résultats confortent donc l'idée que selon la période de vie étudiée, l'impact des agents est potentiellement différent (Ezan et Mazarguil, 2014). Nous allons également plus loin en précisant que pour la socialisation à la CSR, selon le parcours type de socialisation considéré, ces agents n'ont pas le même rôle à un moment de vie donné.

Enfin, l'action socialisatrice exercée par la « famille » ne se résume pas à l'action des parents (Henri-Panabiere, 2012). Plus récemment des recherches se sont intéressées au rôle de la grand-parenté (Derbaix et al., 2010 ; 2015 ; Ezan et Mazarguil, 2014) et de la fratrie dans la socialisation de l'enfant (Batounis-Ronner et al., 2007 ; Ezan, 2012 ; Gollety et al., 2012). Notre étude rend compte des influences exercées par les grands-parents et la fratrie. Nos résultats s'accordent avec ceux de Josion-Portail (2013) et visent à montrer le rôle des grands-parents dans la consommation et notamment dans des pratiques transmises telles que le jardinage ou le compostage. L'allongement de la durée de vie est une des explications rendant compte d'un rôle nouveau de ces derniers (Derbaix et al., 2010) qui jouent « *le rôle de « deuxièmes parents », palliant même les aléas de couple des parents biologiques* » (Ezan et Mazarguil, 2014, p.151). En ce qui concerne le rôle des frères et sœurs dans la socialisation, contrairement à certains domaines comme la musique ou l'écoute de la radio (Octobre et al., 2010 ; Court et Henri-Panabière, 2012), il apparaît beaucoup moins clairement dans nos résultats. Même s'ils ne sont pas absents des propos de nos narrateurs, un certain nombre de caractéristiques semblent venir interférer dans la relative influence de ces derniers telles que l'écart d'âge, le genre ou encore la position dans la fratrie. Ces premières tendances corroborent les recherches à ce jour conduites sur la fratrie en tant qu'agent de socialisation (Toman, 1987 ; Dunn et Plomin, 1991 ; Haxhe, 2002 ; Ji, 2002 ; Derbaix et al., 2010 ; Octobre et Berthomier, 2012). Les résultats de cette étude présentent par ailleurs une certaine disparité dans les comportements de CSR adoptés au sein de la fratrie à l'âge adulte. Les membres d'une fratrie présentent aussi bien des concordances dans les choix de comportements mais peuvent également présenter des comportements de consommation en totale opposition (Meynckens-Fourez, 2004). Concrètement, la fratrie contribue essentiellement à la socialisation par « *le seul exemple de leurs propres conduites* » (Court et Henri-Panabière, 2012, p.8). Cette forme de socialisation, à l'origine employée pour décrire la transmission entre parents et enfants, est désignée par

Bourdieu et Passeron (1964) sous la métaphore de l'osmose considérant que « *l'essentiel de l'héritage culturel se transmet [...] en l'absence de toute action manifeste* » (Bourdieu et Passeron, 1964, p.34). Renard (2011) explique ainsi que les transferts au sein des groupes de pairs et des fratries s'établissent avant tout dans une logique de « communion » que de prescription ou d'incitation.

Nos résultats portant sur le rôle de la socialisation au sein de la famille confortent l'idée de la métaphore de l'osmose proposée par Bourdieu et Passeron (1964) rendent compte qu'elle ne s'effectue pas uniquement sous la forme d'un apprentissage intentionnel. Toutefois, il ne suffit pas d'être en contact avec un agent pour que l'enfant apprenne ; valeurs et compétences ne sont pas assimilées à sa simple entente ou visualisation. Court et Henri-Panabière (2012) parlent alors du nécessaire « *processus d'identification, qui suppose lui-même une certaine reconnaissance à la fois des compétences ou des appétences assimilées, et de la personne qui les met en œuvre* » (2012, p.10). Ainsi, pour être assimilées, les valeurs et compétences doivent être transmises par une personne reconnue à l'égard de l'individu socialisé.

Enfin, analyser le rôle des agents de socialisation suppose aussi d'étudier les modes d'apprentissage utilisés. Dans la lignée des travaux de Moschis et Churchill (1978) et de Moschis (1985, 1987), la littérature se réfère principalement à la modélisation, le renforcement positif ou négatif et l'interaction sociale combinant l'observation et le renforcement (Ayadi et Gollety, 2012), comme étant les trois catégories au processus d'apprentissage visant à faire acquérir les compétences et valeurs spécifiques à la socialisation de la consommation. Si Grønhoj et Thøgersen (2017) affirment que les jeunes ne copient pas mécaniquement le comportement de leurs parents, mais développent leurs motivations (et donc valeurs) à travers les comportements observés quotidiennement, nous proposons de compléter ces modes d'apprentissage par l'initiation directe et indirecte ainsi que l'expérimentation du consommateur.

Dans la continuité des travaux de Moore et al., (2001) ainsi que Ladwein et al. (2009) l'initiation, présentée comme une démarche active de la part de l'agent qui cherche à « former » le consommateur, est révélée chez nos personnes interviewées. Pendant l'enfance, dans la socialisation « précoce interactive », les parents sont les premiers agents à mobiliser ce processus dans la socialisation à la CSR. À l'âge adulte, le groupe de pairs va pouvoir prendre le relais en initiant les consommateurs à de nouvelles pratiques consommatoires ; le groupe de pairs intervient alors dans les différents types de socialisation identifiés mais son intervention sera d'autant plus importante que la cellule familiale n'aura joué aucun rôle dans la socialisation

à la CSR pendant l'enfance. Les récits confortent également l'initiation indirecte (Gollety et al., 2012), rendant l'environnement favorable à l'adoption de comportements de CSR. En effet, nous constatons que l'apprentissage fonctionne souvent plus de manière implicite que par imposition explicite (Octobre et al., 2011).

Après avoir constaté que les individus ne reprennent pas nécessairement les comportements de CSR connus pendant l'enfance au moment de la décohabitation, notre intérêt s'est porté sur les apprentissages mobilisés permettant leur reproduction. Nos résultats ont alors confirmé que dans la socialisation de l'enfant, si l'influence parentale est significative, le modelage social semble seulement être efficace pour guider le comportement des enfants s'il est visible (Grønhøj et Thøgersen, 2017). Les parents doivent être de bons exemples pour que l'enfant soit réceptif aux messages de socialisation (Hastings et al., 2007). De la même façon, Matthies et al. (2012) affirment que dans un contexte pro environnemental, les parents engagés quotidiennement sur des comportements durables qui encouragent leurs enfants à prendre part à de telles activités vont concourir au développement motivationnel de l'enfant, soit ses valeurs, pour de tels comportements. Nous montrons dans cette étude que la communication sur les problèmes pro-environnementaux est également nécessaire à la légitimité donnée par les enfants aux pratiques de consommation pro-environnementales. Ces résultats vont dans le sens des travaux d'Easterling et al. (1995) qui justifient d'un plus grand nombre de connaissances chez les enfants ayant suivi un apprentissage formel que ceux ayant reçu un apprentissage informel.

Dans le cinquième chapitre nous avons montré que l'enfant, de la même façon qu'il doit disposer des compétences requises, doit avoir clairement identifié l'intérêt de ces comportements et être en accord avec son système de valeurs. C'est pourquoi Moschis (1987) justifiait de la capacité de l'enfant à acquérir par l'observation des comportements qui ne sont pas nécessairement reproduits sur l'instant mais qui pourront être réemployés plus tard. En remontant jusqu'à l'enfance pour comprendre les mécanismes opérants de la socialisation du consommateur à la CSR, nous avons constaté que certains comportements appris ne sont pas reproduits immédiatement mais réemployés une fois ces derniers considérés comme légitimes pour répondre au rôle social visé. Ainsi, si l'enfant ne perçoit pas l'intérêt de ces comportements, même observés dans les pratiques parentales, ces derniers ne seront pas conservés à la décohabitation. Ces propos corroborent ceux de Bandura (1973), qui explique que le refus d'accomplir un comportement observé précédemment ne signifie pas que l'acquisition n'a pas eu lieu. Un comportement acquis précédemment peut donc ne pas être

effectué immédiatement, mais peut l'être plus tard si les conditions favorables à son application se présentent. On parle alors de socialisation anticipée (Merton, 1957 ; Dubar, 2015).

Une limite à ces modes d'apprentissage est clairement exprimée par De La Ville et Tartas dans leur recherche sur la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation. Ils concluent que ces différents modes d'apprentissage « *n'apportent pas d'explication satisfaisante à l'apparition de comportements créatifs qui ne peuvent être assimilés à une simple imitation de comportements existant de façon préalable.* » (2011, p.137). Cette conclusion ouvre la voie à l'expérimentation du consommateur (Gausset, 2002 ; Batat, 2017). En effet, l'expérimentation octroie « *une croissance de l'autonomie juvénile et du raisonnement moral en développant une conscience accrue de ses propres valeurs* » (Batat, 2017, p.106). Il est révélateur de l'implication du consommateur dans une démarche de CSR. Nous constatons en effet que l'expérimentation survient une fois que le consommateur a déjà épuré les ressources comportementales connues jusqu'à présent. Cette phase d'expérimentation survient alors dans une volonté de cohérence d'autant plus forte entre les valeurs de l'individu et ses actes. Ce dernier sort de sa zone de confort comportementale pour s'expérimenter à de nouvelles pratiques et résoudre l'état de tension cognitif qui pouvait encore persister.

Les agents de socialisation et les mécanismes mis en œuvre pour socialiser les consommateurs à la CSR vont donc être directement conditionnés par les variables socio-structurelles et l'âge ou la position dans le cycle de vie des consommateurs. Et ils vont directement agir sur le contenu de socialisation visant à apporter les propriétés d'apprentissage nécessaires à la réalisation du rôle de consommateur socialement responsable.

Sous-section 3. Les valeurs et compétences, résultats de la socialisation

La troisième partie du modèle s'attache à présenter les effets des variables antécédentes et des agents de socialisation en vue de comprendre le changement qui s'opère de manière unidirectionnelle sur les valeurs et compétences relatives à l'adoption d'une CSR. C'est ce que Moschis (1987) nomme les mesures absolues, en opposition à la mesure des effets relatifs qui sont évalués en termes d'intentions, d'attitudes et de connaissances du communicant, en opposant les orientations de l'agent aux orientations de l'individu envers l'objet de socialisation considéré. Les messages étant la plupart du temps communiqués de manière involontaire d'un individu à un autre, nous nous sommes ici attachés à travailler sur l'effet produit plutôt que sur l'intention perçue de la communication. C'est pourquoi, bien qu'intéressante, la mesure des effets relatifs ne représente pas la finalité recherchée de ce travail. Pour Moschis et Churchill

(1978), les réponses apprises sont représentées par les connaissances et les comportements nécessaires à l'accomplissement d'un rôle social donné. Nous proposons, dans ce travail, de nous concentrer plus précisément sur les valeurs et compétences requises à l'adoption de la CSR comme moyens explicatifs à l'adoption de comportements.

Moschis et Moore (1984) considèrent que ce n'est pas parce qu'une personne a acquis certaines compétences, qu'elle saura nécessairement les utiliser. En effet, les compétences nécessaires sont de trois ordres ; nous avons montré que des compétences cognitives et instrumentales sont nécessaires au déploiement de comportements de CSR, notamment des compétences d'usage. S'il n'y a pas d'ordre dans l'acquisition des compétences, certaines compétences cognitives devront néanmoins être maîtrisées pour accéder à certaines compétences instrumentales. En effet, celui qui n'a pas connaissance de l'existence de labels attestant du mode de production et de fabrication d'un produit ne pourra pas être en mesure de différencier en magasin les produits répondant à ses attentes de production ou de fabrication. À l'inverse, un individu pourra très bien savoir se déplacer en transport non polluant sans pour autant avoir connaissance de l'impact de ce comportement. On notera donc sur la figure 29 une flèche unilatérale allant des compétences cognitives vers les compétences instrumentales. Et le lien direct et concomitant entre compétences cognitives et instrumentales en direction de la compétence d'usage, elle-même visant la compétence métacognitive qui va considérer une vision tripartite (approvisionnement, utilisation, élimination) de la CSR. En effet, ce travail s'est élaboré à partir de la définition de Mohr, Webb et Harris considérant, rappelons-le, le consommateur socialement responsable comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* » (2001, p.47). Nos résultats permettent d'enrichir les travaux portant sur les compétences de CSR en présentant l'imbrication de ces dernières et en présentant, de manière non exhaustive, une liste de compétences nécessaires à l'adoption de tels comportements de consommation.

Enfin, Astous et Legendre (2009) présentent le rôle fondamental des connaissances en CSR comme la variable antécédente (accompagnée de la rationalisation économique) la plus importante qu'importe la dimension de la CSR considérée et comme l'un des trois antécédents directs à l'adoption d'une consommation socialement responsable. Nos résultats confortent en effet l'importance de la compréhension des impacts de la consommation et la connaissance des alternatives existantes en tant que conditions nécessaires à l'adoption d'une CSR (Robins et Roberts, 1998). Distinguer dans un premier temps les comportements bénéfiques de ceux qui

sont néfastes pour la société est nécessaire. Nos résultats permettent, à cet égard, de rendre compte que le niveau acquis de compétences par le consommateur révèle le degré de socialisation de celui-ci à la CSR et par conséquent de la variété des comportements de CSR potentiellement reproductible. En effet, de prime abord, les consommateurs commencent par reprendre les pratiques connues en CSR pendant l'enfance. Parallèlement, ceux n'ayant pas assimilé des pratiques spécifiques de CSR pour répondre à une problématique donnée commenceront par limiter les comportements jugés néfastes. Nos constatations confortent les propos de Moschis et Moore (1978) expliquant que des compétences acquises peuvent être appelées à jouer un rôle tout au long de la vie.

À l'instar de Kreziak et Valette-Florence (1997), nous avons présenté la CSR comme relevant de comportements dirigés par des objectifs, et donc des valeurs. Si les recherches sont nombreuses à justifier un rôle des valeurs dans l'adoption de comportements de CSR (Honkanen et Verplanken, 2004 ; Nilsson et al., 2004 ; De Groot et Steg, 2007, 2008, 2010 ; Grønhøj et Thøgersen, 2009 ; Steg et De Groot., 2012), nos résultats ont permis d'identifier avec précision les valeurs déterminantes pour l'adoption de tels comportements d'après la typologie de Rokeach (1973). Neuman (1986) explique que les valeurs terminales relatives à la protection de l'environnement sont positivement associées aux comportements favorisant la protection de l'environnement. Sans infirmer ces propos, la définition donnée par Carrigan et al. (2004) et Szmigin et al. (2009) va plus loin et précise que le comportement de CSR peut s'expliquer par des motivations aussi bien égoïstes qu'altruistes. Plusieurs études portant sur les motivations d'achat de produits responsable ou verts, confortent ces résultats (Kréziak, 1998 ; Grolleau et al., 2009). Nos résultats s'accordent en effet à montrer que l'intérêt personnel n'est pas exclu du comportement responsable (De Young, 2000 ; Kaplan, 2000). Le consommateur peut, en effet, prendre plaisir et trouver un intérêt personnel dans l'adoption d'une pratique qui va impacter de manière bénéfique la société. Toutefois, au-delà de mettre en adéquation valeurs et comportements, nos consommateurs révèlent ne pas systématiquement trouver une source de plaisir dans la pratique de la CSR ; si se déplacer à vélo est reconnu par certains consommateurs comme à la fois non polluant et plaisant, trier ses déchets l'est moins. Notre analyse permet de conclure que si les valeurs relatives aux motivations égoïstes et altruistes ne sont pas antinomiques, la valeur « monde de beauté » est déterminante à l'adoption d'une CSR. Cette nuance est due au fait que l'étude des valeurs motivationnelles à l'adoption d'un comportement a jusqu'à présent rendu compte de pratiques isolées de la CSR. Or, notre étude se porte sur le concept de CSR dans sa globalité permettant alors de rendre compte que

la valeur « monde de beauté » est la valeur fondamentale dans le processus de décision amenant le consommateur à adopter une CSR, alors vu comme « *déclencheur central du comportement* » (Gierl et Stumpp, 1999, p.72)

Wood (2000) reconnaît que les motivations ont des implications pour le traitement de l'information. Ainsi, le parcours des consommateurs interviewés révèle une nécessaire sensibilité environnementale avant de se montrer réceptif aux compétences spécifiques à la CSR. Pour De Pelsmacker et Janssens (2007), plus les connaissances des consommateurs sur la CSR sont développées et plus ils se sentent concernés. Et, réciproquement, les consommateurs engagés dans une CSR seront davantage réceptifs et tournés vers la recherche d'informations complémentaires (Bloch et al., 1986). Si ces deux notions nous ont permis de révéler le cercle vertueux que les compétences permettent de générer dans l'incitation à l'adoption de tels comportements de consommation, les valeurs ne sont pas en reste. Nous observons en effet que les valeurs motivationnelles à l'adoption de comportements de CSR vont conditionner les compétences acquises. D'une part, de manière très évidente à travers les compétences d'usage : un consommateur pourra détenir les compétences cognitives et instrumentales spécifiques à l'adoption d'un comportement, mais ne pas le rendre effectif car ce dernier ne permet pas de satisfaire ses valeurs. D'autre part, les valeurs vont motiver l'intérêt porté aux compétences cognitives à employer pour développer une CSR et rendre l'individu plus réceptif aux informations transmises par les agents de socialisation. Inversement, les compétences cognitives, notamment celles visant à faire prendre conscience aux narrateurs de l'impact de certains comportements de consommation, vont impacter directement l'importance accordée à certaines valeurs. On notera donc dans la figure 29 la présence de liens directs allant des valeurs aux compétences, et d'une double flèche pour présenter l'influence mutuelle entre compétences cognitives et valeurs.

Sous-section 4. De la socialisation précoce à la stabilité de la CSR

Nous nous intéressons dans cette dernière section aux circonstances et effets de la socialisation amenant un individu à devenir un consommateur socialement responsable. À cet effet, nous prenons comme point de départ une question qui sous-tend à l'analyse de nos résultats : comment des individus, aux trajectoires de vie différentes, arrivent à disposer des mêmes valeurs et des mêmes compétences en vue de devenir des consommateurs socialement responsables ? Dès l'initiation de ce travail, nous avons souligné que le concept de socialisation était le plus à même de rendre compte du processus en considérant le développement cognitif

et les influences sociales en jeu. En analysant les parcours de vie de manière individualisée, nous avons considéré les variations intra-individuelles de façon à prendre en considération les similitudes et différences des parcours et des résultats de la socialisation.

1. Les agents au cœur de la socialisation primaire

Les différentes études portées sur les enfants (Gollety, 1997 ; Damay et al., 2010 ; Ayadi et Brée, 2007 ; 2010 ; Brée, 2013 ; 2017) montrent que ces derniers n'ont pas incorporé l'ensemble de leurs habitudes de la même manière. Ce présent travail de recherche portant sur la singularité de la socialisation à la CSR est donc fondamental pour discerner par quels moyens ces habitudes peuvent être assimilées par l'enfant et comment l'actualisation de ces dispositions est vécue. La thèse liminaire de ce travail doctoral est, rappelons-le, qu'il est plus facile d'instaurer de bonnes habitudes *ex nihilo* que de modifier des routines déjà ancrées (Freeman et Brucks, 2002 ; Brée, 2012). En ce sens, il est plus aisé pour l'individu d'assimiler quelque chose pendant l'enfance qu'à tout autre moment de son existence. Nous nous sommes donc penchés sur le processus de socialisation dont nous venons de discuter les mécanismes relatifs à l'adoption d'une CSR. Et nous proposons de discuter dans cette partie de l'intérêt de la socialisation précoce dans l'adoption de la CSR au regard des résultats apportés par cette étude.

Nous avons constaté que les individus issus d'une socialisation « précoce interactive » à la CSR sont les seuls à révéler avoir pu observer et pratiquer régulièrement des comportements de CSR et les avoir rendus légitimes pendant l'enfance. Cette combinaison d'apprentissages identifiée et présentée en figure 27 (chapitre 5, section 1) rend également compte que ces mêmes consommateurs sont ceux qui conservent et reproduisent les comportements de CSR connus pendant l'enfance au moment de la décohabitation. La notion d'assiduité du comportement sous-tend la fréquence d'usage de ce déploiement dans l'environnement du consommateur pendant l'enfance. Quand le comportement de CSR est observé ponctuellement, celui-ci ne sera pas perçu comme une norme au sein de son environnement ; même s'il pourra être réemployé *a posteriori* quand l'individu y trouvera un intérêt, en réponse à l'une de ses valeurs. Mais si la fréquence d'usage de ce comportement est un facteur déterminant à son déploiement par les consommateurs, on conçoit l'importance d'une socialisation homogène pour prédire au mieux la reproduction du comportement souhaité (Lahire, 1998 ; Chanez, 2007). En d'autres termes, il peut être considéré comme étant important de voir l'ensemble des agents en contact avec les enfants (i.e. ; cellule familiale, école) déployer des comportements adaptés et homogènes afin de les intérioriser dès le plus jeune âge par l'observation assidue et son initiation. Toutefois, si nos résultats démontrent le rôle fondamental des parents dans la socialisation à la CSR, au cours

de l'enfance, les autres agents apparaissent soit en support occasionnel aux dispositions familiales pour les individus issus de la socialisation « précoce interactive », soit sont considérés comme absents pour les autres types de socialisation. Ces résultats permettent d'enrichir les travaux de Gifford et Nilsson (2014) et de Gentina et Singh (2015) considérant les parents comme étant les premiers et les plus importants agents de socialisation dans l'acquisition chez l'enfant et l'adolescent de comportements et compétences sur les questions environnementales. En effet, selon le type de produit ou comportement considéré, les agents n'ont pas le même pouvoir de socialisation (Ward et Wackman, 1972 ; Belch et al., 1985). Il apparaît donc que la CSR a comme spécificité d'attribuer un rôle particulièrement fort à la cellule familiale dans la socialisation de l'enfant.

2. Pour une durabilité des pratiques

Lahire (2001) va évoquer deux effets à la socialisation. En premier lieu, l'effet de transfert expliqué par l'analogie des situations passées et présentes. En d'autres termes, lorsque l'enfant a acquis par l'apprentissage un certain nombre de dispositions, il sera en mesure de les déployer dans des situations analogues. L'analogie des situations s'est avérée vérifiée dans nos analyses. Et un changement de contexte, comme le type d'habitat, peut perdre le consommateur dans sa pratique. Ces périodes transitoires justifiant d'un arrêt temporaire du comportement fait en réalité référence à un manque de compétence. À titre d'exemple, pratiquer le compost en appartement requiert d'autres compétences que celles mobilisées pour le pratiquer dans un jardin. Le temps d'adaptation passe donc pour le consommateur par une recherche d'informations et l'acquisition de ces nouvelles compétences.

Ensuite, Lahire (2001) parle d'effet de compensation. Concrètement, c'est lorsque l'enfant est porteur de dispositions hétérogènes, voire contradictoires, et qu'il se voit obligé de mettre en veille certaines dispositions, dans un cadre social particulier, pour les laisser s'exprimer dans d'autres. Cet effet de compensation est constaté dans des situations où le consommateur est amené à proscrire certains de ses comportements. En réalité, ces consommateurs se retrouvent face à un choix drastique dans leur système de valeurs. Mais ce choix, source d'acrasie du dit comportement, est rendu possible dans la mesure où l'individu a pu intérioriser une variété de comportements pour une action donnée. C'est pourquoi, certains végétariens vont accepter par exemple, à l'occasion d'un repas familial, d'être moins regardant sur la composition de certains aliments proposés. Enfin, dans l'ensemble des trajectoires de socialisation identifiées, les individus sont amenés à expérimenter de nouvelles pratiques qu'ils n'ont pas connues pendant l'enfance. L'individu aura tout autant besoin des mêmes compétences, mais ne sera pas

nécessairement dans un environnement où la pratique qu'il met en place sera déployée de manière assidue. En d'autres termes, bien qu'ayant connaissance d'autres alternatives, l'individu autonome pourra être libre de développer de nouveaux comportements sans vivre au sein d'un environnement qui adhère à ses comportements. Toutefois, nos résultats admettent que l'adhésion de l'environnement à ces pratiques sera favorable à leur mise en œuvre et conservation et, à l'inverse, l'exposition au déploiement de comportements opposés y sera défavorable. À ce titre, des narrateurs expriment avoir développé certaines pratiques comme la consommation de produits locaux ou BIO sous l'impulsion de leur conjoint. À contrario, des narrateurs expriment que sous l'impulsion de colocataires non sensibles à la CSR ils se sont familiarisés avec de nouveaux produits plus industriels et moins en accord avec leurs sensibilités que ceux qu'ils avaient l'habitude de consommer. Comme le soulignent Deci et Ryan (1985 ; 2002), plus le comportement sera autodéterminé, plus il sera voué à résister face à l'adversité.

Par ailleurs, même si l'enfant peut justifier d'un répertoire de dispositions lui permettant de reproduire certaines pratiques de CSR, nos résultats montrent que le manque de légitimité associé inhibe la reproduction du dit comportement. Nous pouvons constater les mêmes effets lorsque l'individu a acquis une pluralité de pratiques pour une situation donnée. Lahire (1988) explique en effet que la pluralité des actions rencontrées et l'hétérogénéité de la vie sociale de l'individu concourent à rendre ces comportements moins prévisibles. De la même manière que la situation présente est d'autant plus déterminante dans la réaction de l'enfant et la réactivation d'une partie des expériences passées incorporées : le passé s'enclenche alors différemment selon la nature et la configuration de la situation présente. Les consommateurs ont révélés être occasionnellement dans l'impossibilité d'adopter de tels comportements faute d'infrastructure adaptée. À cet effet, si nous avons montré que la structure des valeurs de l'individu pouvait être déterminante dans le choix du comportement reproduit, les infrastructures et l'accessibilité à l'offre sont des facteurs fondamentaux pour rendre un comportement effectif. Ainsi, bien que les variables situationnelles relatives aux dispositions des individus soient favorables à l'adoption de tels comportements, les variables contextuelles sont déterminantes dans ce qu'il est possible de déployer en matière de comportement.

Plusieurs recherches ont démontré que selon le domaine de pratiques considéré, un individu peut déployer des dispositions familialement, scolairement ou professionnellement acquises (Hoggart, 1991 ; Berger et Kellner, 2007) et que des cas de rupture dans le parcours individuel rendent compte que la socialisation est un processus continu qui ne se résume pas uniquement

à l'enfance mais se produit tout au long de la vie (Ebaugh, 1988 ; Denave, 2008 ; Qribi, 2010). L'identification de la trajectoire de socialisation « tardive opportune » confirme le rôle de la socialisation secondaire et montre sa capacité à aller à l'encontre des dispositions familialement transmises. Notre analyse peut alors s'enrichir du travail de Lahire mettant en valeur que « *les socialisations secondaires, même réalisées dans des conditions socio-affectives différentes, peuvent remettre partiellement en question et venir concurrencer le monopole familial sur la socialisation de l'enfant et de l'adolescent.* » (2003, p.8). L'étude de la socialisation « tardive opportune » conduit à une interprétation similaire et conforte en ce sens l'idée selon laquelle la socialisation secondaire n'engage pas une reproduction à l'identique et irréversible du passé incorporé du consommateur mais permet des potentialités de création. Tout en posant la condition, rappelé par Trizzulla et al. (2016), que c'est par la précocité, la répétition et la durée de ces expériences socialisatrices secondaires que des conséquences sur la stabilité des dispositions sont observables (Lahire, 1998, 2005).

Même si nos résultats entretiennent de nombreuses similitudes avec les travaux précités, une différence majeure apparaît entre les comportements acquis lors de la socialisation primaire et ceux issus de la socialisation secondaire. Pour tout comportement réalisé, les plus persistants sont ceux initiés pendant l'enfance. Même les pratiques observées et réalisées au cours de cette période, mais rendues légitimes *a posteriori*, ne sont pas les plus durables. Ainsi, du moment où l'individu adopte un autre comportement, il aura intégré différentes alternatives. À ce moment précis, l'individu sera tout aussi compétent pour opter pour l'un ou l'autre de ces comportements en fonction notamment des aléas ou des événements rencontrés au cours de son parcours de vie.

Section 2. Les apports de la recherche

Au regard des résultats, du processus de recherche, mais également de ce que nous venons de discuter dans la précédente section, nous souhaitons présenter les contributions de ce travail sur les plans, théoriques, méthodologiques et managériaux.

Sous-section 1. Contributions théoriques

Nos travaux s'inscrivent dans les champs de la socialisation du consommateur (Brée, 1990 ; 2012 ; 2013 ; Gollety, 1999 ; 2011 ; Roedder-John, 1999 ; Muratore, 2002 ; Gollety et al., 2009 ; Damay et al., 2010 ; Ezan et al., 2014 ; Ezan et Mazarguil, 2014 ; Derbay et al., 2015 ; Badot et al., 2016 ; Damay et Guichard, 2016) et de la CSR (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 , Gonzalez et al., 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009 ; Fournier-Schill, 2014 ; Sirieix et Le Borgne, 2017 ; Beaudouin et al., 2018, Capelli et al., 2019). Nous espérons ainsi concourir au rapprochement de ces champs en apportant un éclairage nouveau aux problématiques de société soulevées par le développement durable. À cet égard, nous avons exploré dans cette recherche le processus de socialisation à la consommation socialement responsable sur la base des récits de vie des consommateurs interviewés pour cette étude. En nous inspirant du modèle de socialisation du consommateur de Moschis et Churchill (1978), nous avons révélé le processus de socialisation à la CSR. Celui-ci s'est concentré sur les antécédents, les agents et modes d'apprentissages ainsi que les valeurs et compétences requises dans l'adoption spécifique de tels comportements.

Nos résultats permettent de contribuer aux travaux déjà portés sur la consommation et plus particulièrement l'enfant consommateur. Plus spécifiquement, nombreuses sont les recherches à avoir étudié indépendamment le rôle des agents dans la socialisation de l'enfant à la consommation et les modes d'apprentissages déployés pour le voir devenir compétent (Gollety, 1999 ; Muratore, 2008 ; Ladwein et al., 2009 ; Ayadi et Brée, 2010 ; Damay et al., 2010 ; Derbaix et al., 2015). Si nos travaux confortent certains résultats des recherches précédentes sur le processus de socialisation du consommateur (Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1978 ; Assogba, 2004 ; Pechman et al., 2005, Moschis, 2007 ; Benmoyal-Bouzaglo et Moschis, 2009 ; Ruiz 2018 ; Labossière et al., 2018), ce travail doctoral rend bien compte des spécificités des mécanismes en CSR. Le rôle des agents comme les prérequis en termes de valeurs et compétences de consommation sont bien spécifiques au domaine de consommation étudié. En effet, à titre d'exemple, nos résultats ont notamment permis de faire ressortir la valeur motivationnelle justifiant de l'adoption par le consommateur d'une CSR. Les différentes études

sur les enfants (Brée, 2012 ; Hemar-Nicolas et al., 2013 ; Ezan et Mazarguil, 2014) montrent qu'ils n'ont pas intégré l'ensemble de leurs habitudes de la même manière. Si en matière de mode vestimentaire et tout autre phénomène de mode les pairs sont au cœur du processus de socialisation, nos résultats ont montré qu'en matière de CSR, les parents représentent le point névralgique. L'étude des pratiques par la singularité des socialisations est donc fondamentale pour discerner comment certaines règles peuvent être assimilées, sachant qu'une constance sous-tend qu'il est plus complexe de corriger des routines bien ancrées chez un individu que d'en créer dans un domaine quasiment vierge (Brée, 1993). Par conséquent, considérer les spécificités de la socialisation à la CSR en vue de répondre aux problématiques environnementale, sociale et économique actuelles s'avère nécessaire.

De ce fait, notre travail doctoral se distingue des approches visant à modifier les comportements de consommation déjà ancrés. En effet, si de nombreuses recherches se sont portées sur les freins et motivations à la CSR (François-Lecompte, 2009 ; Merle et Piotrowski, 2012) ou sur la création d'échelles de mesure visant à déterminer des profils types de consommateurs socialement responsables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb et al., 2008 ; Astous et Legendre, 2009 ; Pernin et Petitprêtre, 2012 ; Durif et al., 2013), ce travail montre en effet comment la socialisation précoce à la CSR s'avère être d'une plus grande fiabilité pour optimiser les chances de voir la population consommer de manière responsable. Nos parcours types de socialisation illustrent bien ces propos qui tendent à concevoir une plus grande durabilité des pratiques de CSR quand celles-ci sont déjà intégrées dès le plus jeune âge. Même si nous retenons néanmoins qu'il n'est jamais trop tard pour adopter de tels comportements de consommation ; mais le chemin pour y arriver n'en sera que plus houleux.

Enfin, pour mieux appréhender ce qu'il doit être apporté à l'individu pour devenir un consommateur socialement responsable, nous proposons de manière détaillée les valeurs et compétences déterminantes à l'adoption d'une telle consommation. De la même façon, nous présentons les combinaisons d'apprentissages recensées en vue de déterminer la meilleure façon qu'il soit pour apporter les prérequis nécessaires de socialisation dès l'enfance et assurer une durabilité dans le temps des comportements. Sans prétendre à l'exhaustivité, le tableau 56 propose une synthèse de ces apports.

Tableau 56. Synthèse de la contribution théorique pour une socialisation à la CSR

CHAMPS DE RECHERCHE	AGENTS DE SOCIALISATION	MODES D'APPRENTISSAGE	PREREQUIS AUX COMPORTEMENTS	
			VALEURS	COMPETENCES
Socialisation à la CSR	Synergie des agents : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parents ▪ Grands-parents ▪ Fratrie ▪ Pairs ▪ Médias ▪ École ▪ Pouvoirs publics 	Combinaison des apprentissages : <ul style="list-style-type: none"> • Observation assidue du comportement • Accompagnement à la réalisation • Légitimité du comportement 	INSTRUMENTALES	OFFRES DU MARCHÉ
			Trait à la compétence : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imaginatif ▪ Esprit ouvert ▪ Logique ▪ Indépendant Trait à l'intérêt social : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réfléchie ▪ Serviable ▪ Responsable Trait au conformisme contraignant : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respectueux ▪ Autodiscipline 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compétence cognitive : capacité à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché ▪ Compétence instrumentale : capacité à sélectionner et utiliser les offres du marché
			TERMINALES	ACTEURS DU MARCHÉ
			Universalisme sociétal : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monde de beauté ▪ Égalité Absence de conflits internes et externes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harmonie intime 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compétence cognitive : capacité à identifier et comprendre l'enjeu des infrastructures déployées dans son environnement (pouvoirs publics, associations...)

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plaisir ▪ Satisfaction <p>Définition individuelle intrinsèque :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Liberté ▪ Sécurité familiale <p>Liens sincères :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proche camaraderie <p>Accomplissement adulte :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compréhension réfléchie de la vie ▪ Sentiment d'accomplissement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compétence instrumentale : capacité à recourir et utiliser les infrastructures existantes
				INFORMATIONS
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compétence cognitive : capacité à identifier et comprendre les différentes sources d'information ▪ Compétence instrumentale : Capacité à mobiliser et mémoriser, avec un regard critique, les différentes sources médias

Sous-section 2. Apports méthodologiques

Bien que les récits de vie ne sont pas exempts de débats, la mise en œuvre d'une telle approche s'est révélée être un choix pertinent et particulièrement fructueux pour le traitement d'une problématique qui visait à comprendre la réalité d'un processus long et complexe. Elle a certainement été plus pertinente que les approches méthodologiques plus traditionnelles, lesquelles n'auraient sans doute pas permis d'appréhender des données de qualité avec une telle acuité. Elle a aussi été fructueuse en débouchant sur une lecture inédite du processus amenant l'individu à devenir un consommateur responsable et permettant de considérer quatre processus type de socialisation à la CSR.

Ainsi et au vu de la finalité visée par cette recherche, nous avons fait face à deux principales caractéristiques déterminantes dans le choix de notre méthodologie de recueil d'informations :

1. Il était nécessaire d'avoir recours à une méthode permettant de comprendre un processus qui d'une part est long (il va s'étendre sur plusieurs dizaines d'années) et d'autre part qui est complexe en raison de la multitude d'acteurs intervenant dans cette socialisation.
2. Les enfants et adolescents étant situés au cœur du processus étudié, il était indispensable de considérer la difficulté d'interroger cette population, en raison notamment du nécessaire recul à prendre face aux expériences vécues constitutives de leur parcours de vie et à la mise en mots de ces dernières.

En effet, en nous éloignant des méthodes qualitatives les plus fréquemment employées, la méthodologie des récits de vie a apporté une vraie valeur ajoutée dans notre compréhension d'un processus long et complexe. À travers l'étude de la narration des consommateurs, cette méthode rétrospective nous a permis de passer du particulier au général en identifiant des logiques d'action et des processus récurrents (Bertaux, 2016) facilitant ainsi l'identification de quatre parcours types de socialisation à la consommation socialement responsable ainsi que la spécificité et bases communes de ces derniers.

Concrètement, cette méthode fait état de trois fonctions :

1. Une fonction exploratoire, en éveillant notre réflexion quant à certains phénomènes de socialisation ainsi qu'en permettant une première esquisse des parcours type amenant à une consommation socialement responsable.
2. Une fonction analytique qui, grâce au passage de l'expérience singulière aux vécus similaires, nous a permis d'élaborer des propositions, de confirmer ou d'infirmer ces

dernières pour n'en garder que les plus pertinentes et proposer ainsi la construction du modèle de socialisation à la consommation socialement responsable

3. Une fonction expressive, en permettant l'illustration des notions et théories émergentes à partir des phrases les plus expressives et saisissantes pour le lecteur.

À la recherche d'une méthode permettant d'accéder aux savoirs tangibles des faits humains, « *le récit de vie permet de se placer à la croisée du social et du psychologique pour appréhender l'alchimie complexe des désirs, des projets, des valeurs, des mécanismes de reproduction sociale et des héritages (de toutes sortes) qui ne sont repérables qu'à la condition d'avoir accès à la parole authentique, profonde et intime des sujets.* » (Pailot, 2003, p.29-30). De ce fait, le discours narratif de l'individu retraçant son parcours de vie, au prisme de notre question de recherche, a permis d'investiguer avec profondeur et de manière progressive la vérité admise de sa trajectoire. En ce sens, les récits de vie nous ont permis d'accéder à un terrain d'étude encore peu investigué et de mettre en évidence les représentations de l'expérience vécue par l'individu qui se raconte (Bertaux, 2005 ; Kaufman, 2007). En ce sens, nous avons pu approcher les différents comportements de CSR adoptés par les narrateurs, comprendre les motivations qui ont animé ces choix et comment ils ont été amenés à adopter ces comportements et motivations. À titre d'exemple, pour Jessica, nous avons été amenés à comprendre que devenir végétarien s'explique chez elle par une forte sensibilité depuis l'enfance à la cause animale. Cette sensibilité, traduite en valeur motivationnelle, se justifie par les différentes missions qui lui ont été confiées depuis son plus jeune âge à l'égard de la protection des animaux. Puis, grâce la dimension diachronique des récits de vie, nous avons pu accéder aux « *logiques d'action dans leur développement biographique et les configurations de rapports sociaux dans leur développement historique* » (Bertaux, 2006, p. 13) et ainsi déterminer ce qui relève de la reproduction et des processus de transformation pour concevoir, grâce aux récurrences dans les parcours des individus, des connaissances générales quant à la socialisation de l'individu à la consommation socialement responsable. En d'autres termes, les parcours de vie des narrateurs ont révélés des mécanismes récurrents et représentatifs du processus de socialisation à la CSR. Tous les narrateurs révèlent en effet disposer de compétences et valeurs communes avant d'adopter une CSR. De même, tous expliquent passer par deux moments dissonants avant d'accomplir une CSR pleinement consciente. Le récit de vie s'assigne alors à une méthode qualitative congruente pour appréhender le parcours de vie de l'individu et comprendre ce processus long et complexe qu'est la socialisation, plus spécifiquement de la consommation socialement responsable.

L'identification des thèmes, la reconstitution diachronique des comportements de consommation socialement responsables adoptés ainsi que la comparaison entre les différents parcours de vie de ces individus nous ont donc permis de déceler les prérequis et mécanismes sous-jacents à cette socialisation et démontrent alors les connaissances qu'il est possible d'apporter grâce à la richesse des informations récoltés par l'approche des récits de vie. En nous permettant de distinguer les agents de socialisation et le poids qu'ils représentent selon les moments du parcours de vie de l'individu, d'accéder aux modes d'apprentissage déployés par ces derniers ainsi que de définir les valeurs et les compétences nécessaires pour devenir un consommateur socialement responsable, les récits de vie justifient ici de toute leur légitimité en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing pour l'étude d'un processus long et complexe, illustré ici par la socialisation à la consommation socialement responsable.

Enfin, si cette méthode peut représenter certaines limites comme la liberté du narrateur dans le choix des fragments de vie racontés ou le caractère chronophage du temps de recueil et de traitement des données impliquant un échantillon nécessairement limité, elles n'exigent finalement du chercheur que de prendre des précautions. D'une part, en amont, par la présentation des modalités d'échanges et de déroulement des entretiens entre narrateur et chercheur, ainsi qu'au moment du déroulement de l'entretien, en s'assurant de laisser libre cours à la parole du narrateur et ce au prisme de la problématique de recherche. Et d'autre part, en mobilisant les méthodes d'analyse soigneuses de permettre un recoupement des témoignages obtenus et la généralisation de nos résultats par comparaisons successives.

Au regard de cette recherche doctorale, et notamment de nos écrits dans les chapitres 3 et 4 dédiés à notre méthodologie, nous proposons une synthèse des avantages et inconvénients de la méthode des récits de vie (tableau 57).

Tableau 57. Synoptique des avantages et inconvénients de la méthode de recueil des données par les récits de vie.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouvoir d'intelligibilité plus immédiat ▪ Travailler sur des processus longs ▪ Accès en profondeur et précision du phénomène étudié : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès aux représentations des individus pour comprendre les facettes cachées du phénomène ▪ Lever les contradictions ▪ Confirmer les propos ▪ Rompre avec les idées reçues ▪ Lever de nouvelles pistes de recherche ▪ Dimension temporelle et spatiale : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retracer les parcours de vie ▪ Révéler les liens de causalité ▪ Révéler les modes d'actualisation du passé ▪ Révéler le processus de l'objet étudié ▪ Aller du singulier à l'universel ▪ Dépasser la description pour atteindre la compréhension ▪ Ouverture à d'autres thématiques non imposées par le chercheur ▪ Dépasser la méfiance de la population d'étude (CSR) par ce type d'approche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Narrateur qui décide des fragments de vie racontés et catégories développées. ▪ Ne peut recenser l'ensemble des pans de vie du narrateur. ▪ Subjectivité inévitable comme stratégie d'accès au réel (problème d'objectivité et de fiabilité) ▪ Echantillon nécessairement limité ▪ Temps de recueil et de traitement des données

Dans le cadre d'une problématique qui vise une évolution des comportements de consommation au prisme du concept de socialisation dès l'enfance, il est avéré que seule la méthode des récits de vie permet de déceler, grâce au vécu des acteurs, les mécanismes de socialisation propres à l'adoption d'une consommation socialement responsable. Ces résultats représentent, pour les acteurs qui s'efforcent d'orienter les comportements des consommateurs vers plus de responsabilité, une ressource incontestable à la mise en place d'un plan d'action adapté au développement cognitif de l'enfant que nous présenterons dans la partie suivante. En contribuant à renforcer l'intérêt qu'il peut y avoir à diffuser cette démarche issue des sciences humaines, et plus particulièrement de la sociologie et de l'ethnosociologie, dans le domaine du comportement du consommateur, nous montrons qu'elle est également très intéressante pour étudier des processus longs et complexes comme la socialisation. Ces résultats contribuent à encourager la recherche en marketing à s'ouvrir toujours plus à des méthodologies qui ne leur sont pas forcément habituelles pour des raisons d'ordre pratique ou par tradition.

Sous-section 3. Implications managériales

Au regard de la problématique posée, de la question de recherche formulée et de nos résultats, les apports managériaux, tant pour les entreprises que pour les pouvoirs publics impliqués dans une démarche de responsabilisation du consommateur, nous paraissent fondamentaux pour conclure ce travail de recherche. Considérant l'intérêt d'une socialisation précoce du consommateur pour optimiser les chances de voir ce dernier adopter une CSR, nous justifions ici d'une démarche proposant une stratégie d'actions progressive au regard du contenu et des antécédents identifiés et du développement cognitif de l'enfant. Nous proposons alors un certain nombre de recommandations quant au moment d'apporter ces dispositions pendant l'enfance et ainsi garantir une durabilité dans le temps à l'aide d'un apprentissage précoce.

Plusieurs raisons doivent pousser les entreprises et instances gouvernementales à s'intéresser aux compétences de consommation développées par la cible jeune (Batat, 2017), notamment dans le cadre d'une CSR. D'une part l'évolution du contexte de la société d'hyperconsommation et l'émergence de nouvelles tendances de consommation. En effet, la consommation étant une façon d'exprimer qui nous sommes (Belk, 1988), elle est motivée par des valeurs (Tharp et Scott, 1990 ; Allen et Ng, 1999 ; Solomon et al., 2010) qui, aujourd'hui, sont de plus en plus interpellées par des discours tournant autour de problématiques environnementales. Ainsi, des études portant sur l'évolution de la société de consommation soutiennent le glissement progressif et accéléré vers un marché vert (Prothero et al., 2010 ; Perera et al., 2016). Or, nombreux sont les consommateurs à ne pas savoir comment y répondre par manque de compétences, d'infrastructures ou d'offres sur le marché (Brook Lyndhurst, 2007 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Astous et Legendre, 2009 ; François-Lecompte, 2009 ; Doron, 2013). L'entreprise qui saura capter cette cible pour proposer des offres adaptées est donc fortement susceptible de trouver une clientèle, qui aura pour vocation de progresser vers ce mode de consommation si on l'y accompagne. De la même façon, les instances étatiques qui sauront accompagner les populations dans une telle démarche devraient constater un engouement grandissant pour de telles pratiques. D'autre part, l'omniprésence des technologies numériques et de l'utilisation des réseaux sociaux appelle à reconsidérer les moyens de communication traditionnels auprès de cibles, de plus en plus jeunes, en phase avec le numérique ; ces technologies représentant un potentiel certain pour communiquer mais également éduquer l'enfant aux comportements de CSR.

Ainsi, les contributions managériales développées ci-dessous tournent autour de trois principaux axes :

1. Comprendre des logiques de comportements d'un pan de consommateurs en développement pour mieux les cibler.
2. Rendre compte des mécanismes à connaître pour inculquer les valeurs et compétences nécessaires à l'adoption d'une CSR.
3. Déceler de nouveaux territoires de communication.

À l'instar des travaux de Roedder-John (1999), qui a synthétisé les stades développementaux des enfants pour regrouper l'ensemble des données liées aux caractéristiques développées par l'enfant en vue de devenir consommateur, nous présentons une réorganisation de ces informations sous un même tableau (tableau 58). Ce tableau propose de recenser les capacités cognitives de l'enfant proposée par Roedder-John (1999) et de les trier selon les catégories de compétence cognitives et instrumentales que ce travail a permis d'identifier. Ce dernier représente donc une base de travail sur laquelle s'appuyer pour discuter des préconisations managériales que nous proposons de développer.

En concevant le développement de l'enfant selon une série de stades justifiant d'un développement des capacités cognitives et la possible acquisition de compétences relatives à un rôle social donné - celui de consommateur - nous proposons que certaines compétences et certains antécédents seront mieux perçus par ce dernier à certains stades plutôt que d'autres. Ainsi, afin de transmettre le plus tôt possible à l'enfant les dispositions nécessaires à l'adoption d'une CSR, nous présentons ce qu'il devrait être appris à l'enfant aux trois stades de développement cognitif retenus : (1) stade perceptuel, (2) stade analytique et (3) stade réfléchi. Nous préciserons également comment ces compétences sont amenées à évoluer d'un stade à un autre en fonction du niveau de développement cognitif de l'enfant et comment les institutions telles que les pouvoirs publics ou les entreprises inscrites dans cette mouvance peuvent se saisir de cette évolution en contribuant à la socialisation de l'enfant à la CSR et ainsi les rendre compétent dans l'acquisition de ces différents comportements de consommation qui se présentent à eux (e.g ; achat de produits respectueux de l'environnement, utilisation de transports non polluant, tri des déchets) .

Tableau 58. Caractéristiques de l'enfant selon les stades de socialisation, adapté de Roedder-John (1999)

Compétences	Stade perceptuel 3-7 ans	Stade analytique 7-11 ans	Stade réfléchi 11-16 ans
<p>OFFRES DU MARCHE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Compétence cognitive</u> : capacité à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché ▪ <u>Compétence instrumentale</u> : capacité à sélectionner et utiliser les offres du marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut reconnaître des noms de marques et commence à les associer à des catégories de produits • Les critères utilisés pour identifier les catégories de produits sont perceptuels • Commence à comprendre les aspects symboliques de la consommation en se basant sur des attributs perceptuels • Valeur et prix des produits fondés sur des attributs perceptuels • Utilisation d'un seul attribut • Palette limitée de stratégies • Capacité naissante à adapter les stratégies aux tâches – besoin d'adapter les critères • Capacité limitée à adapter les stratégies aux personnes et aux situations • Valeur de la possession basée sur des caractéristiques superficielles telles que « avoir plus » de quelque chose 	<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance croissante des marques, surtout dans les catégories de produits destinées aux enfants • Les critères utilisés pour identifier les catégories de produits sont sous-jacents ou fonctionnels • Compréhension croissante des aspects symboliques de la consommation • Prix fondés sur des théories de la valeur • Utilisation de deux attributs ou plus • Augmentation du répertoire de stratégies, apparition de stratégies non compensatoires • Capable d'adapter les stratégies aux tâches • Développement de capacités à adapter les stratégies aux personnes et aux situations • Compréhension naissante de la valeur fondée sur la signification sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne connaissance des marques pour les catégories de produits destinées aux enfants ou aux adultes • Les critères utilisés pour identifier les catégories de produits sont sous-jacents ou fonctionnels • Compréhension sophistiquée de la symbolique de la consommation • Prix basés sur un raisonnement abstrait incluant les variations des coûts de production et les préférences des acheteurs • Utilisation de multiples attributs • Répertoire de stratégies complet • Capable d'adapter les stratégies aux tâches à la manière d'un adulte • Capable d'adapter les stratégies en fonction de la situation et de leur efficacité sur les personnes • Compréhension complètement développée de la valeur fondée sur la signification sociale et la rareté
<p>ACTEURS DU MARCHE</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Compétence cognitive</u> : capacité à identifier la nature, le fonctionnement et l'impact des acteurs (producteurs, distributeurs, banques et consommateurs) du marché • <u>Compétence instrumentale</u> : Capacité à sélectionner et s'approvisionner auprès des acteurs du marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Vision égocentrique des magasins comme une source d'articles désirés • Connaît la suite d'événements qui constitue le scénario d'achat de base • Utilisation d'un seul attribut • Palette limitée de stratégies • Capacité naissante à adapter les stratégies aux tâches – besoin d'adapter les critères • Utilisation de requêtes directes et de messages émotionnels • Capacité limitée à adapter les stratégies aux personnes et aux situations 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprend que les magasins sont gérés pour vendre des biens et réaliser des bénéfices • Scénarios d'achat plus complexes, abstraits et contingents • Utilisation de deux attributs ou plus • Augmentation du répertoire de stratégies, apparition de stratégies non compensatoires • Capable d'adapter les stratégies aux tâches • Large palette de stratégies avec apparition du chantage et de la persuasion 	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension et enthousiasme pour les magasins • Scénarios d'achat complexes et contingents • Utilisation de multiples attributs • Répertoire de stratégies complet • Capable d'adapter les stratégies aux tâches à la manière d'un adulte • Palette de stratégies complète avec des préférences pour le chantage et la persuasion • Capable d'adapter les stratégies en fonction de la situation et de leur efficacité sur les personnes

		<ul style="list-style-type: none"> • Développement de capacités à adapter les stratégies aux personnes et aux situations 	
<p>INFRASTRUCTURES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Compétence cognitive</u> : capacité à identifier et comprendre l'enjeu des infrastructures déployées dans son environnement (pouvoirs publics, associations...) • <u>Compétence instrumentale</u> : capacité à recourir et utiliser les infrastructures existantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Connait la suite d'évènements qui constitue le scénario d'achat de base • Utilisation d'un seul attribut • Palette limitée de stratégies • Capacité naissante à adapter les stratégies aux tâches – besoin d'adapter les critères • Utilisation de requêtes directes et de messages émotionnels • Capacité limitée à adapter les stratégies aux personnes et aux situations 	<ul style="list-style-type: none"> • Scénarios d'achat plus complexes, abstraits et contingents • Utilisation de deux attributs ou plus • Augmentation du répertoire de stratégies, apparition de stratégies non compensatoires • Capable d'adapter les stratégies aux tâches • Large palette de stratégies avec apparition du chantage et de la persuasion • Développement de capacités à adapter les stratégies aux personnes et aux situations 	<ul style="list-style-type: none"> • Scénarios d'achat complexes et contingents • Utilisation de multiples attributs • Répertoire de stratégies complet • Capable d'adapter les stratégies aux tâches à la manière d'un adulte • Palette de stratégies complète avec des préférences pour le chantage et la persuasion • Capable d'adapter les stratégies en fonction de la situation et de leur efficacité sur les personnes
<p>INFORMATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Compétence cognitive</u> : capacité à identifier et comprendre les différentes sources d'information • <u>Compétence instrumentale</u> : Capacité à mobiliser et mémoriser, avec un regard critique, les différentes sources médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut distinguer les publicités des programmes en se basant sur des caractéristiques perceptuelles • Croît que les publicités sont fiables, amusantes et intéressantes • Attitude positive envers les publicités • Connaissance limitée des sources d'information • S'intéresse aux attributs perceptuels • Capacité naissante à s'adapter à l'arbitrage coûts-bénéfices • Utilisation des informations sur des attributs perceptuels et saillants 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut distinguer les publicités des programmes se fondant sur les intentions persuasives • Croît que les publicités mentent contiennent des biais et des ruses – mais n'utilise pas ces « défenses cognitives » • Attitude négative envers les publicités • Connaissance croissante des sources personnelles et des media • Collecte d'information sur les attributs fonctionnels aussi bien que perceptuels • Capable de s'adapter à l'arbitrage coûts-bénéfices • S'intéresse aux informations sur les attributs importants – fonctionnels ou perceptuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprend les intentions persuasives aussi bien que les tactiques spécifiques et les appels des publicités • Croît que les publicités mentent et connaît des exemples spécifiques de biais et ruses dans les publicités • Attitude sceptique envers les publicités • Utilisation adaptée de différentes sources d'informations en fonction des produits ou de la situation • Collecte d'information sur les aspects fonctionnels, perceptuels et sociaux • Capable de s'adapter à l'arbitrage coûts-bénéfices • S'intéresse aux informations sur les attributs importants – attributs fonctionnels ou perceptuels et aspects sociaux

À partir du parcours type de socialisation « précoce interactive », nos résultats nous permettent de proposer un certain nombre de recommandations visant à prescrire dès l'enfance l'apport des dispositions clés considérées comme incontournables dans la socialisation à la CSR. En effet, l'ensemble des narrateurs vont justifier de ces dispositions avant d'adopter une telle consommation mais seul ce premier parcours de socialisation nous révèle à quelle période de l'enfance elles peuvent être amenées pour optimiser l'adoption d'une CSR.

Nous proposons ainsi de discuter de ces préconisations au regard du parcours de socialisation des consommateurs interviewés et de la revue de littérature portant sur le développement cognitif de l'enfant. À cet effet, nous souhaitons apporter avec plus de précision ce qui doit et peut être apporté en termes de dispositions à l'enfant et de quelle façon pour que celui-ci soit en capacité de les assimiler.

1. Un amour pour la nature

Un antécédent commun à tous les consommateurs adoptant une CSR est le rapport qu'ils développent avec la nature. Ce rapport se traduit par un amour des espaces naturels et une envie de les sauvegarder. Dans la lignée des travaux de Chawla (1988), Easterling et al. (1995), Cheng et Monroe (2012), Matthies et al., (2012), Collado et al. (2013) et Collado et Corraliza (2015), nos analyses montrent que le rapport à la nature est un antécédent essentiel dans la socialisation de l'enfant à la CSR. Les résultats s'accordent à dire que la proximité avec la nature crée une affinité émotionnelle qui va permettre à l'enfant de vouloir s'engager dans un mode de consommation respectueux de l'environnement. Ainsi, nous avons montré que les enfants issus des parcours de socialisation « précoce interactive » et « séquentielle » ont développé au cours de l'enfance un lien particulier avec les espaces naturels. Ils expliquent cet amour pour la nature par le degré d'exposition dès le plus jeune âge à ces espaces, notamment par le biais de vacances et balades régulières en milieu rural ou dans des espaces naturels préservés. Ces enfants expriment y avoir été exposés, mais également y prendre plaisir. Cette sensibilité environnementale s'explique chez les consommateurs par l'exposition et l'immersion régulière au sein d'espaces naturels grâce à la cellule familiale. D'autres facteurs, comme l'abonnement aux revues adaptées à l'enfant portant sur la faune et la flore ou la passion naissante pour certaines espèces animales apparaissent comme favorables au développement de la sensibilité de l'enfant. Ces facteurs ont permis à l'enfant de créer dès son plus jeune âge un rapport affectif avec les milieux naturels pour l'amener à respecter celui-ci et à l'intégrer dans son système de valeurs par la valeur motivationnelle « monde de beauté ». En attachant de l'importance à la nature, et en la valorisant dans son système de valeurs, l'enfant sera amené à considérer

l'importance de la préserver. Au regard de ces résultats, une des premières actions à mener auprès de l'enfant est donc de créer ce lien et cette affinité émotionnelle avec les espaces naturels dès le plus jeune âge en vue de développer la valeur « monde de beauté » et les amener à vouloir préserver ces milieux qu'ils affectionnent.

Une première action à mener par les agents intervenant régulièrement auprès des enfants pourrait viser à les immerger au sein de milieux naturels et leur faire vivre des expériences positives (e.g. ; activités ludiques et sportives en milieu naturel) ; il s'agit là du dénominateur commun aux consommateurs interviewés ayant permis de faire émerger chez eux la valeur motivationnelle « monde de beauté ». Une seconde piste va être de mobiliser des choses concrètes (et non seulement des discours), associer du visuel, pour créer du lien avec l'enfant. En effet, si la dimension fonctionnelle de l'attribut n'est pas encore mobilisable, la connaissance des enfants à cet âge est fondée sur des attributs perceptuels issus uniquement de leur observation ; il est donc plus approprié de mobiliser des choses concrètes que des discours seuls. L'apport des médias, de nature papier ou digitalisée, axés sur la faune et la flore va pouvoir représenter un support complémentaire au développement de cette sensibilité.

Chemin faisant, les compétences qu'il intégrera progressivement lui permettront d'ajuster ses comportements à son système de valeurs. C'est par ces propos, que nous proposons de discuter des compétences de CSR apportées dès l'enfance aux consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive » en vue de proposer des actions à entreprendre pour accompagner dès l'âge précoce les prémices d'une future CSR

2. Compétences et valeurs, les dispositions requises

Dans la lignée des travaux de Bonnemaizon et al. (2008), Bonnemaizon et Batat (2011a ; 2011b) et Curbatov et al. (2010) sur les compétences cognitives et instrumentales, nos résultats ont fait apparaître quatre compétences génériques cognitives (i.e. ; capacité à identifier la nature et l'impact des offres proposées et utilisées sur le marché ; capacité à identifier la nature, le fonctionnement et l'impact des acteurs du marché, capacité à identifier et comprendre l'enjeu des infrastructures déployées dans son environnement, capacité à identifier et comprendre les différentes sources d'information) et quatre compétences génériques instrumentales (i.e. ; capacité à sélectionner et utiliser les offres du marché, capacité à sélectionner et s'approvisionner auprès des acteurs du marché, capacité à recourir et utiliser les infrastructures existantes, capacité à mobiliser et mémoriser, avec un regard critique, les différentes sources d'information) auxquelles le consommateur socialement responsable devra faire appel pour

déployer les compétences d'usage, c'est-à-dire les pratiques de consommation référencées à ce jour comme socialement responsables.

L'analyse des comportements appris pendant l'enfance des consommateurs issus de parcours de socialisation « précoce interactive » comparativement aux consommateurs issus des autres parcours de socialisation nous apporte des éléments de réponse considérables sur ce qui doit être apportées dès l'enfance en termes de valeurs et de compétences et de quelle façon pour le voir adopter et conserver une CSR. Il convient par ailleurs de rappeler qu'il existe une pluralité de comportements en CSR. En ce sens, tous les consommateurs interviewés ne sont actifs ni sur les mêmes ni sur toutes les pratiques pouvant être recensées en CSR ; des arbitrages sont nécessairement fait en fonction des valeurs et priorités de chacun (e.g. ; arbitrage pour le consommateur entre produits BIO ou locaux). Les compétences de l'enfant sont alors contingentées à l'apport et donc aux compétences de ses parents ; ces derniers étant révélés dans nos analyses comme l'agent central de socialisation pendant l'enfance. À cet égard, les catégories de pratiques cognitives et instrumentales présentées relèvent d'une variété de compétences plus spécifiques selon le comportement de CSR déployé (voir tableaux 51 et 52). Sur la base des comportements connus et des compétences acquises et identifiées pendant l'enfance chez les consommateurs interviewés, nous proposons d'organiser nos recommandations en fonction de la combinaison d'apprentissage révélée dans nos résultats comme étant à l'origine de l'adoption de comportements durables en CSR.

Si les premiers comportements de CSR adoptés par les enfants relèvent de prime abord d'une attente de la cellule familiale, et plus précisément des parents, on conçoit que pour voir le comportement perdurer, les enfants vont devoir y trouver un intérêt spécifique. Nos résultats ont donc montré que la reproduction et la conservation du comportement de CSR considéré une fois autonome sous-tend de trouver une motivation et donc une réponse à ses valeurs. Après avoir œuvré et proposé des actions en vue de faire émerger la valeur « monde de beauté », nos recommandations considèrent ici que les comportements rencontrés pendant l'enfance doivent être apportés d'une certaine façon.

2.1 Observation assidue du comportement

Premièrement, les enfants ayant conservés et reproduit les comportements de CSR connus pendant l'enfance les ont tous observés de manière assidue. En ce sens, pour que l'enfant intègre le comportement de CSR comme celui à adopter plutôt qu'un autre il doit faire office d'une pratique régulière et non occasionnelle. À cet égard, il faudrait dans un premier temps permettre

à l'enfant d'observer, et par la suite déployer, au sein de ses différents espaces de vie des comportements identiques. À cet effet, différentes actions peuvent être menées comme installer uniformément des poubelles de tri dans les différents endroits où l'enfant est amené à se déplacer (e.g. ; domicile, école, zones commerciales). Ou encore instaurer une vigilance sur la consommation d'énergie par un rappel régulier des agents en charge de l'éducation, aura pour vocation d'énoncer à l'enfant un discours uniforme. Plus ces différentes actions seront régulières et plus l'enfant sera en capacité de considérer ces comportements comme une norme de société et l'intégrer dans sa panoplie de pratiques quotidiennes. À titre d'exemple, Pierre a toujours vu ses parents se déplacer à pied ou à vélo ; la voiture était réservée aux grandes distances et finalement très peu utilisée. Aujourd'hui Pierre ne conçoit pas avoir de voiture et a conservé la pratique du vélo comme moyen de transport privilégié. L'exemple de Pierre nous amène à concevoir que si ce dernier a souvenir de ses parents se déplaçant toujours à vélo, il est également probable que ce dernier les ait accompagné au cours des différents déplacements familiaux.

2.2 Accompagnement à la réalisation

En effet, il ne suffit pas d'observer un comportement pour qu'il soit reproduit. La deuxième caractéristique à la reproduction et conservation du dit comportement est celle de voir ce dernier initié par un agent. En d'autres termes, l'enfant aura appris à reproduire le comportement. L'initiation apparaît chez les consommateurs comme le meilleur moyen d'apporter dès l'enfance l'ensemble des compétences cognitives et instrumentales nécessaires à la reproduction du comportement. En ce sens, si la finalité recherchée est de voir des comportements de CSR reproduits par les enfants, il advient de prendre le temps de les accompagner dans les premières réalisations. Contrairement aux comportements expérimentés plus tardivement chez la population de consommateurs socialement responsables, l'enfant va pouvoir acquérir sans difficultés la bonne pratique et ainsi reproduire le comportement sans crainte de ne pas y arriver. En ce sens, il est recommandé aux agents de socialisation, que ce soit les parents comme le révèle le parcours des consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive » ou les autres agents en charge de l'éducation, d'accompagner l'enfant dans la pratique selon les capacités cognitives de ce dernier.

Au regard des capacités cognitives de l'enfant présenté par Roedder-John (1999) et regroupées selon les catégories de compétences identifiées dans ce travail (tableau 58), nous proposons un

certain nombre de pistes d'actions pour les différents acteurs intervenants dans la socialisation du consommateur à la CSR.

2.2.1 Stade perceptuel (3 – 7ans)

L'étude exploratoire menée auprès d'enfants et de leurs parents a révélé qu'au stade perceptuel ces premiers étaient en capacité de connaître des noms de marques et savaient les associer à des catégories de produits. L'enfant va donc constituer progressivement son répertoire de marque. Si la littérature portant sur le développement cognitif de l'enfant révèle qu'il n'est pas encore en âge d'intégrer, à travers la consommation, d'autres valeurs que celle du matérialisme ou de l'intérêt de posséder un objet juste pour le simple fait de le posséder, il pourra toutefois développer une attitude favorable envers certains produits de par la possession de celui-ci. Si cette attitude favorable peut être déclinée aux lieux d'approvisionnement ou infrastructures engagés dans une logique de CSR, il semble que les acteurs du marché peuvent commencer à créer des liens avec l'enfant. En raison de leur structure de connaissance concrète et encore non abstraite, les enfants se réfèrent à un éventail de sources d'information plus étroit et s'intéressent aux informations à caractère perceptuel. En ce sens, les offres et les lieux d'approvisionnement doivent donc être repensés pour faire vivre une expérience positive à l'enfant, qui déjà, à cet âge, est en mesure d'adopter et d'exprimer une attitude favorable envers les produits et magasins fréquentés.

Si la nature du produit commence chez les enfants de cette tranche d'âge à être assimilée à partir d'attributs perceptuels (couleur, forme, taille, dessins, personnage), c'est en ce sens que doivent être pensées les actions entreprises en vue de sensibiliser l'enfant aux comportements et offres du marchés inscrits dans une logique de CSR. Cette capacité et stratégie de sensibilisation pourrait alors être saisie par les agents en charge de l'éducation aux problématiques environnementales. Ils pourraient en effet entreprendre de familiariser et susciter l'intérêt de l'enfant dès le plus jeune âge aux comportements responsables en jouant sur les attributs perceptuels de certaines infrastructures comme par exemple adapter les poubelles de tri à disposition des enfants et créer un côté ludique encourageant à la pratique. En effet, la formation des goûts peut s'expliquer par le concept de familiarité (Evrard et al., 2000) ou d'appropriation (Cova et Cova, 2001) considérant que les individus éprouvent un attachement et une plus forte attirance envers ce qu'ils connaissent.

2.2.2 Stade analytique (7 – 11 ans)

Toutefois, les consommateurs issus de la socialisation « précoce interactive » révèlent une évolution dans les comportements de consommation de leurs parents. Ariane et Pierre expliquent que de nouveaux comportements de CSR ont été instaurés plus tardivement dans l'enfance, après le stade perceptuel. Ces comportements observés et appris aux stades analytique et réfléchi n'ont pas présenté de signe de déviance. Ce constat laisse donc entendre qu'au stade perceptuel, l'enfant n'intègre pas encore pleinement les comportements auxquels il se serait familiarisé. Mais dépassé ce stade, l'éventail des comportements observés et appris par l'enfant sont déterminants et vont pouvoir prendre le dessus sur les comportements connus au stade précédent. En effet, à partir du stade analytique, vers 7 ans, l'enfant commence à constituer son capital de référence en termes de marques, lieux d'approvisionnement, infrastructures ; soit les alternatives de consommation existantes. C'est donc sur cette période qu'il advient de garantir l'apport aux enfants, via les différents agents en charge de l'éducation et acteurs du marché, des compétences relatives aux différents produits, infrastructures et lieux d'approvisionnement en introduisant dans ses alternatives les références propres à une CSR.

Cette période se traduit chez Jessica par la volonté d'arrêter de consommer de la viande face à une sensibilisation précoce à la cause animale. Si ses parents ont refusé à cet âge l'arrêt total de la viande, Jessica ne consommait de la viande que sous des aspects transformés (e.g. ; nuggets de poulet) et refusait catégoriquement de consommer tout produit animal en dehors des espaces placés sous l'autorité parentale (e.g. ; cantine). Cet exemple traduit bien le début des capacités de l'enfant à arbitrer ses choix. L'enfant va donc pouvoir intégrer l'intérêt d'acheter ou de consommer un produit en combinant à la fois les attributs perceptuels du produit et les raisons fonctionnelles. Les enfants commencent donc à être en âge d'incorporer d'autres informations sur un produit que la forme, la couleur ou la taille. À cet égard, il apparaît opportun pour les acteurs en jeu dans la socialisation à la CSR de sensibiliser l'enfant à la consommation de certains produits à partir d'autres aspects que les aspects uniquement perceptuels du stade précédemment cité. Face à la compréhension croissante des aspects symboliques de la consommation, les agents en charge de l'éducation à l'environnement pourraient alors, à titre d'exemple, développer les compétences de l'enfant dans l'identification des labels afin de reconnaître les produits les plus responsables.

2.2.3 Stade réfléchi (11 – 16 ans)

Le troisième et dernier stade se présente aux environs de la 11^{ème} année de l'enfant : le stade réfléchi. Cette nouvelle étape justifiant à son tour de nouvelles capacités pour l'enfant liées à son développement cognitif, nous amène à de nouvelles préconisations dans l'apport des compétences et valeurs de CSR. C'est à ce stade que les consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive » expriment prendre pleinement conscience de l'intérêt d'adopter des pratiques de CSR et être à la recherche de nouveaux comportements en vue d'accorder leur consommation à leur système de valeurs. À cet âge, les consommateurs expriment acquérir de plus en plus d'autonomie dans leurs comportements et ne plus être nécessairement sous la pleine autorité parentale. L'enfant sera alors pleinement en mesure d'adapter ses stratégies aux tâches à la manière d'un adulte, c'est-à-dire en fonction de la situation et de leur efficacité. C'est donc à cet âge que les premières dérives comportementales peuvent se produire. Or, le parcours des consommateurs socialisés pendant l'enfance à la CSR expriment que cette période a été pour eux représentative de l'affirmation de leurs comportements de CSR mais également à l'origine du développement de nouveaux. C'est en effet à cette période que Jessica impose à ses parents son régime alimentaire, bannissant même tout produit transformé à base de viande. L'analyse des parcours de vie des consommateurs issus du processus de socialisation « précoce interactive » a permis de concevoir qu'à ce stade, les enfants sont en capacité de réaliser des choix de consommation pour exprimer leur système de valeurs. L'orientation des pratiques et produits de consommation seront donc pour eux un moyen d'expression.

Concrètement, un mécanisme se produit à cette période chez les consommateurs issus de ce processus de socialisation. En effet, le parcours de socialisation des consommateurs adoptant une CSR justifie de deux moments de dissonances comme nous avons pu le présenter dans la section X du chapitre 5. Pour rappel, une première relation dissonante se produit entre ce que l'enfant dispose comme valeurs et les valeurs et/ou comportements qu'il perçoit de l'environnement. Cette dissonance, rendue possible par l'interaction avec son environnement et son mode de raisonnement plus abstrait et inscrit dans un contexte social, l'amène à rendre nécessaire l'adoption de comportements de CSR pour résoudre ce premier état de tension par l'apport de compétences cognitives. De ce fait, ce que l'enfant aura intégré en termes de compétences, et plus directement de comportements, depuis ses premières années vont venir prendre tout leur sens. En effet, Ariane explique que c'est à la vision des paysages du photographe reporter Yann Arthus Bertrand qu'elle prend conscience des problématiques

environnementales. Jessica, elle relève la médiatisation des crises sanitaires comme premier facteur de dissonance. Il y a donc un fort intérêt stratégique à renforcer tout particulièrement à ce stade l'apport de compétences cognitives sur les problématiques et enjeux de la CSR (e.g. ; connaître les conditions de travail à risque, connaître l'impact environnemental de certains modes de production, déceler les nouvelles alternatives de consommation) à l'aide des différents agents en contact avec l'adolescent.

Une seconde dissonance cognitive révèle un état de tension cette fois entre les valeurs de l'individu et de ses propres comportements. En d'autres termes, l'enfant de cet âge relèvera l'intérêt de poursuivre son engagement et/ou de développer de nouveaux comportements de CSR en fonction de ce qu'il aura pu identifier de responsable. Pour Ariane, cette dissonance se manifeste par un test de sensibilisation écologique à l'école qui lui fait prendre conscience que ses propres comportements de consommation sont polluants, et ce malgré les comportements de CSR déjà entrepris. Pour Jessica, c'est la vision d'un tract contre la souffrance animale qui l'amène à changer définitivement de régime alimentaire et bannir toute forme de viande dans sa consommation. En somme, à ce stade, l'enfant assimilera les comportements responsables qu'il aura déjà intégrés dans une logique de CSR et intégrera pleinement les compétences métacognitives ; c'est-à-dire qu'il déploiera de manière consciente un tel mode de consommation. Une limite bien souvent soulignée par les consommateurs est l'existence de campagnes ou test de sensibilisation venant alarmer des méfaits de certains comportements de consommation mais l'absence de solution et d'accompagnement à la réalisation de comportements responsables. Il y a donc un enjeu majeur à ce que les pouvoirs publics mettent en œuvre des actions visant non seulement à sensibiliser mais également à apporter des solutions face à chacun des problèmes soulevés.

Maintenant apte à mobiliser de multiples attributs sous-jacents et fonctionnels pour identifier des catégories de produits et effectuer ses choix de comportements de consommation les consommateurs révèlent dans leur parcours s'expérimenter à de nouvelles pratiques et être à la recherche de nouvelles compétences ; et ce notamment afin de résorber l'état de tension entre leurs valeurs et leurs comportements de la dissonance cognitive. Capable d'adapter ses stratégies aux situations, l'enfant devient également plus autonome dans l'ouverture et la réalisation de nouvelles tâches (e.g. ; connaissances des nouvelles pratiques existantes, les enjeux de les mettre en œuvre). C'est ici que le relais doit principalement être pris par les pouvoirs publics, l'école, les médias et les producteurs afin d'accompagner le jeune dans le déploiement de nouvelles pratiques en jouant un rôle de facilitateur et en proposant de nouvelles

solutions pour accompagner celui-ci dans l'acquisition de compétences de CSR. Ces compétences étant variables et relatives aux dispositions incorporées par l'enfant et à ses sensibilités, il apparaît difficile de répondre aux cas individuels, notamment pour les instances publiques désireuses de faire évoluer les comportements de la société. À cet effet, les consommateurs expriment la nécessité de recourir à différentes sources médiatiques comme les blogs personnels, les vidéos et tutos en ligne pour acquérir les compétences nécessaires au comportement souhaité. L'apport des nouvelles compétences relève donc ici de la recherche délibérée des consommateurs, ce qui montre le manque d'accompagnement pour cette jeune population à l'adoption de comportements de CSR. Réfléchir à la création d'un espace ou d'une plateforme en ligne, référencée et accessible par tous, recensant et actualisant les différentes pratiques responsables en apportant les explications nécessaires à leur reproduction pourrait être une première action à déployer sur le plan national afin de répondre à ces jeunes désireux de développer leurs comportements responsables.

2.3 Apport de légitimité du comportement

Enfin, la troisième caractéristique révélatrice de l'adoption d'un comportement de CSR durable est sa capacité à être légitime aux yeux de l'enfant consommateur. Très clairement, les résultats issus de nos deux études terrains (i.e. ; entretiens semi-directifs auprès d'enfants et récits de vie auprès de consommateurs socialement responsables), ont permis de conforter la thèse selon laquelle les enfants reproduisaient initialement les comportements de CSR en vue d'écouter leurs parents. En effet, les plus jeunes enfants ne sont pas en mesure d'énoncer les raisons qui animent l'adoption d'un comportement en dehors de devoir écouter père et mère. En effet, au stade perceptuel, entre 3 à 7 ans, l'enfant s'inscrit dans une perspective égocentrique. À cet égard, aborder avec lui l'intérêt d'adopter des comportements inscrits dans une logique de CSR ne serait pas pertinent. À cet âge, les consommateurs révèlent plus dans leur propos la notion de plaisir que leur ont apporté certains comportements comme celui de cueillir et consommer de bons fruits de saison du potager ou celui qu'occasionnent les balades à vélo. À ce stade, la famille, l'école ou toutes autres instances amenées à interagir avec l'enfant comme les centres sportifs ou les colonies de vacances vont pouvoir éveiller l'enfant aux pratiques de CSR en considérant avant tout les pratiques pouvant être une source de plaisir personnel. Cette approche apparaît comme une action en vue de socialiser l'enfant aux premières pratiques pouvant s'inscrire dans une logique de CSR

Puis, progressivement, les enfants vont être amené à répéter ce qu'ils entendent de l'agent à l'origine du comportement. En effet, au stade analytique, entre 7 et 11 ans, l'enfant va s'inscrire dans une perspective duale, l'amenant à considérer d'autres perspectives que la sienne. En ce sens, il va commencer à intégrer l'autre dans son champ de considération ; enfants et consommateurs interviewés révèlent justifier des comportements déployés par les propos rapportés des agents à la source du comportement. Il semble donc opportun d'apporter dès cet âge les compétences cognitives relatives aux bienfaits, ou inversement aux méfaits, de certaines pratiques et produits de consommation sur autrui. Savoir que certains produits impactent la faune et la flore peut être maintenant entendue et pris en considération par l'enfant ; ce qui va parallèlement contribuer à développer ses sensibilités et ses valeurs. En effet, dans la continuité des préconisations faites au stade précédant visant à familiariser l'enfant aux espaces naturels, apprendre à ce dernier que cet environnement et ce paysage dans lequel il aime être sont menacés par certains comportements non responsables va lui permettre de développer un intérêt croissant à la protection de ces espaces. C'est pour cette raison qu'il est important que l'enfant apprécie ces espaces naturels pour chercher à les protéger.

Mais ce n'est clairement qu'au stade suivant, le stade analytique, que l'enfant va être en mesure de rendre légitime son comportement au regard des valeurs qu'il aura développé jusqu'alors. C'est donc à cette période que le comportement devient intrinsèquement motivé et justifie de toutes les précautions requises à sa conservation une fois l'enfant en mesure d'adopter les comportements de son choix.

Pour conclure, nous avons montré tout au long de ce travail doctoral que les individus adoptant une CSR dès le plus jeune âge sont ceux issus du parcours de la socialisation « précoce interactive » et que les parents représentaient le principal agent de socialisation. Or, nous avons également pu constater que d'autres consommateurs adoptaient une CSR une fois adulte et que selon le parcours type de socialisation, ces derniers avaient soit acquis les valeurs et compétences requises par l'apport conjoint de la cellule familiale et des autres agents de son environnement (i.e. ; socialisation « séquentielle »), soit avaient acquis l'ensemble de ces dispositions par l'environnement extra-familial (i.e. ; socialisation « tardive opportune »). En somme, aucun agent en dehors de la cellule familiale, ne s'est avéré suffisamment puissant pour socialiser l'enfant à la CSR.

Nous rappelons que notre thèse de départ a été de considérer qu'il était plus simple d'instaurer des habitudes *ex nihilo* que de changer des routines déjà ancrées. Cette remarque nous a donc poussés à nous interroger sur la cible de l'enfant encore peu étudiée sur les pratiques de la CSR.

L'intérêt porté à cette cible s'est révélé être d'autant plus pertinent face aux résultats de nos analyses. Nous avons en effet montré que les comportements durables étaient avant tout ceux initiés dès l'enfance. Nous avons ainsi justifié de la façon dont les parents avaient pu intervenir pour socialiser l'enfant à la CSR et présenté les mécanismes en jeu dans l'adoption de comportements de CSR ainsi que les conditions permettant de favoriser la durabilité de ces comportements. Toutefois, comment les acteurs en charge de l'éducation peuvent intervenir dès l'enfance pour combler un environnement familial qui ne serait pas favorable à l'initiation de l'enfant à la CSR ? À cet égard, dans la section suivante, nous proposons de faire des préconisations plus spécifiques quant à la façon dont l'école et les pouvoirs publics, agents engagés dans l'adoption d'une consommation plus responsable, vont pouvoir intervenir auprès des plus jeunes et favoriser l'initiation à la CSR.

3. L'école, une réponse face au manque de sensibilité familiale ?

L'analyse de nos résultats, qu'elle soit issue de l'étude principale menée auprès de consommateurs adultes ou de l'étude exploratoire menée auprès d'enfants, a permis de constater que le rôle de l'école dans la CSR est évoqué de manière relativement anecdotique. Plus rarement, les narrateurs vont rapporter des propos liés à l'école ou plus exactement à certains enseignants. Les enfants vont être sensibilisés sur l'impact de la consommation uniquement si l'enseignant l'est lui-même, mais aucune influence significative n'est relevée. La cantine va pouvoir être un lieu d'étonnement, de constatation du gaspillage alimentaire mais il n'a jamais été révélé que ce constat impacte le comportement de l'enfant. En d'autres termes, malgré la volonté de certains enseignants sensibilisés à la cause développent des activités pédagogiques autour des notions constitutives de la CSR, l'école reste peu évoquée dans le discours des enfants. Il y a bien quelques parents de l'étude exploratoire qui relatent des propos rapportés de l'école par leurs enfants. Toutefois, leur sentiment sur cette remontée d'informations ne révèle aucune modification des comportements habituels adoptés.

Le rôle de l'école dans la socialisation à la CSR apparaît donc très absent. Or, au vu du temps que l'enfant passe avec cet agent, faire des préconisations pour sensibiliser et initier l'enfant à la CSR apparaît pertinent.

D'une part, l'école semble être un lieu privilégié dans l'apport de valeurs et de compétences (Darmon, 2006). Sensibiliser l'enfant aux espaces naturels est une première action à développer au sein des établissements scolaires. En effet, proposer des activités ludiques ou simplement exposer l'enfant de manière régulière à la nature, est une façon de favoriser l'émergence de la

valeur « monde de beauté » chez l'enfant. Nos résultats ont en effet permis de reconnaître cette valeur comme la porte d'entrée à la CSR. Le lecteur pourra également retrouver l'ensemble des valeurs déterminantes à l'adoption de comportements de CSR dans la section 2 du chapitre 5.

Pour développer les compétences relatives à la CSR, présentées également dans la section 2 du chapitre 5, l'école va pouvoir agir par de multiples actions en mobilisant différents leviers. Trois principaux leviers d'action, ou plus précisément de lieux d'action, sont propices à l'initiation de la CSR. Premièrement, la salle de classe. Moment de la journée où l'enfant est le plus attentif aux discours formels, apporter les compétences cognitives requises à la CSR semble être un moment opportun. L'enfant pourra par exemple être sensibilisé sur le matériel qu'il utilise en classe en lui spécifiant l'impact de sa production mais encore la façon dont celui-ci devra être éliminé. Mettre en place des poubelles de recyclage pour le papier et le plastique sera par ailleurs une pratique que l'enfant pourra réemployer en dehors de l'environnement scolaire. Deuxièmement, la cour de récréation est un lieu où les poubelles de tri font défauts. Pourtant, apprendre directement à l'enfant à jeter ses déchets dans la bonne poubelle est un des premiers gestes facilement duplicable par l'enfant. La cour de récréation pourra également être un lieu sensibilisant quotidiennement l'enfant avec les espaces naturels ; favoriser les plantations et les potagers au détriment du béton serait une première approche pour l'enfant à la nature et aux fruits et légumes locaux voire bio. Enfin, la cantine, lieu privilégié de la consommation de l'enfant, est propice à l'approche des produits alimentaires. Amener l'enfant à s'interroger sur l'origine et l'impact des produits consommés, le sensibiliser au gaspillage, lui apprendre l'usage du compost partagé pour les déchets organiques sont différentes actions fondamentales en CSR qui trouveraient toute leur légitimité au sein de la cantine scolaire. Et bien que fortement règlementée, elle devrait se pencher sur une réorganisation de son fonctionnement pour limiter le gaspillage alimentaire (Hay et Brée, 2017).

Enfin, si les valeurs et les compétences sont des dispositions requises à la CSR, le mécanisme d'adoption de comportements de CSR présente bien la nécessaire phase de relation dissonante entre les dispositions de l'individu et l'environnement. À cet égard, il conviendrait alors, une fois l'enfant sensibilisé, lui faire prendre conscience des problématiques du développement durable tout en lui apportant les solutions possibles qu'il pourra déployer pour y répondre. Nombreux sont les consommateurs expliquant avoir pris conscience d'un problème mais ne pas savoir quoi faire pour agir et y faire face. En ce sens, apporter des solutions comportementales en réponse aux problématiques énoncées reste un point fondamental de toute action. La combinaison d'apprentissage identifiée comme source de reproduction du dit comportement

insiste également sur la nécessité pour l'enfant d'observer de manière assidue la pratique, d'être accompagné dans sa reproduction et de la rendre légitime grâce à l'apport et l'intégration de compétences cognitives permettant de considérer ce comportement comme une réponse à ses valeurs. Dans de telles circonstances, le comportement est intégré et reproduit par l'enfant dès sa décohérence.

La notion d'assiduité du comportement sous-tend la fréquence d'usage de ce déploiement dans l'environnement de l'enfant. Cette caractéristique soulève un point essentiel dans la vocation que peut avoir l'école dans la socialisation de l'enfant à la CSR. En effet, face au potentiel rôle de socialisation que l'école peut jouer, deux possibilités semblent se présenter quant à la synergie occasionnée avec la socialisation de la cellule familiale. Soit la cellule familiale est elle aussi dans une logique de CSR et l'apport de l'école sera alors complémentaire ; on parlera de socialisation homogène, ce qui rendra le comportement d'autant plus prédictif (Lahire, 1998 ; Chanez, 2007). Soit, à l'inverse, la cellule familiale n'est pas dans une logique de CSR et les conditions d'exposition régulière de l'enfant aux comportements de CSR sont nuancées ; on parlera de socialisation hétérogène. Ce constat amène à se poser la question : dans quelle mesure la socialisation à la CSR à l'école peut-elle concurrencer celle de la cellule familiale ? En effet, la cellule familiale est au cœur de la problématique de consommation. Si la cellule familiale n'adopte pas une CSR, l'enfant intégrera au cours de la socialisation primaire une pluralité de comportements pour une action donnée.

Toutefois, les cas où l'enfant en grandissant s'émancipe des pratiques familiales pour en explorer de nouvelles est révélé dans les parcours de nos individus. De plus, à l'instar des travaux de Merton (1957) et Dubar (2015), sur la socialisation anticipée, un comportement acquis précédemment peut être effectué plus tard. En ce sens, l'initiation à la CSR par l'école n'est pas à sous-estimer. Ces actions devront alors perdurer, de manière adaptée aux compétences cognitives de l'enfant, aux différents niveaux d'études. Par ailleurs, le rôle du groupe de pairs également initié à la CSR laisse penser au développement d'un engouement commun à l'égard des problématiques de développement durable et à la CSR comme solution pour y répondre.

4. Les pouvoirs publics, des facilitateurs de pratique ?

Le rôle des pouvoirs publics dans l'initiation de l'enfant à la CSR va notamment pouvoir être de soutenir les actions de socialisation entreprises par les écoles. À cet effet, plusieurs actions peuvent encourager le développement de l'initiation à la CSR comme la mise en place

d'infrastructures, un soutien financier ou encore l'intervention de spécialistes visant à soulager la charge de travail supplémentaire qui pourrait être incombée aux enseignants dans cette aire de sensibilisation au développement durable.

Enfin, en dehors du périmètre scolaire, il serait opportun de proposer des infrastructures d'une part accessibles pour tous et d'autre part identiques à celles que l'enfant a pu rencontrer dans le cadre scolaire en vue de faciliter la reproduction du dit comportement acquis initialement au sein de l'école. En proposant, par exemple, des poubelles de tri ou des composts partagés identiques à l'intérieur et à l'extérieur des établissements scolaires, l'enfant sera capable de mobiliser les compétences acquises à l'école dans sa vie de tous les jours. Il y a donc un véritable enjeu à rendre toutes ces infrastructures homogènes dans leur utilisation en vue d'encourager l'adoption de comportements de CSR et lever la barrière des compétences manquantes à la reproduction de ces derniers.

Le rôle de l'école serait alors d'apporter à l'enfant les dispositions nécessaires à l'adoption d'une CSR. Rôle alors rendu possible par sa fréquence d'interaction avec l'enfant et les différents lieux d'action (i.e. ; salle de classe, cour de récréation, cantine) dans lesquels elle peut interagir. Il revient aux pouvoirs publics la responsabilité de rendre possible l'ensemble des actions de socialisation à la CSR que le système scolaire pourrait alors entreprendre et permettre une reproduction de ces actions dans la sphère privée en offrant à la population un contexte favorable aux comportements de CSR.

Pour conclure sur cette partie, en écho notamment aux travaux de Lahire (1998) et Chanez (2007) et le rôle prédictif d'une socialisation homogène sur le comportement de l'enfant, il est important de rappeler qu'une synergie peut se créer entre les différents agents. Si ces derniers s'accordent et s'impliquent réellement dans une démarche uniforme pour la mise en place d'actions et de discours convergents visant l'accompagnement de l'enfant dans une CSR, le comportement prédictif de celui-ci ne sera que plus fort.

Tableau 59. Synthèse des actions potentielles à déployer selon le stade de développement de l'enfant

STADES DE DEVELOPPEMENT	EXEMPLES D' ACTIONS	AGENTS MOBILISABLES	POTENTIEL D' ACTION
Stade perceptuel (3 – 7 ans)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Immerger l'enfant dans des espaces naturels. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cellule familiale ▪ École ▪ Clubs sportifs ▪ Centres de vacances et de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vacances, sorties, balades, activités ludiques et sportives dans les milieux naturels.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apport des premiers comportements de CSR source de plaisir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cellule familiale ▪ École ▪ Clubs sportifs ▪ Centres de vacances et de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apprendre à l'enfant à se déplacer à vélo ▪ Faire découvrir et participer l'enfant à la création et/ou la récolte des fruits et légumes du potager. ▪ Organisation d'ateliers de récupération de produits pour leur donner une seconde vie.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création des premiers liens envers des pratiques et produits via un discours adapté à son niveau de compétence. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouvoirs publics ▪ Marques et industriels ▪ Médias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiquer via les médias télévisés mais surtout numériques des publicités visuellement attractives pour susciter l'intérêt des enfants à l'égard de produits responsables ▪ Création de spots visuels mettant en scène des personnages affectivement liés aux enfants sur les heures d'audience rappelant les bons gestes à adopter quotidiennement (e.g. ; économiser d'énergie, lutter contre le gaspillage, trier ses déchets)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire vivre des expériences positives à travers les offres et les lieux d'approvisionnement. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marques et industriels ▪ Espaces de ventes ▪ Médias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Susciter l'intérêt à l'égard des produits responsables en animant les lieux de ventes et en améliorant le packaging des produits dédiés aux enfants par des attributs perceptuels. ▪ Mobiliser des choses concrètes (et non seulement des discours) comme des primes, associer du visuel, pour créer du lien entre la marque, ses produits responsables et l'enfant.

	<ul style="list-style-type: none"> Accompagner, de manière répétitive, l'enfant dans la réalisation de scénarii de CSR (e.g. ; trier ses déchets dans la bonne poubelle, réutiliser/optimiser les ressources comme le papier). 	<ul style="list-style-type: none"> Cellule familiale École Clubs sportifs Centres de vacances et de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> Montrer, expliquer, faire reproduire régulièrement les gestes simples aux prémices de la CSR
Stade analytique (7-11 ans)	<ul style="list-style-type: none"> Initier l'enfant aux comportements de CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> Cellule familiale École Clubs sportifs Centres de vacances et de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser l'exposition et la pratique de l'enfant aux comportements quotidiens de CSR Instaurer des poubelles de tri dans les classes, la cour de récréation, la cantine et tout espace collectif Faire découvrir et participer l'enfant à la création et à l'utilisation d'un compost au sein de la cour de récréation
	<ul style="list-style-type: none"> Création de liens envers certaines pratiques et produits sur la base de plusieurs attributs (e.g. ; perceptuels et fonctionnels). 	<ul style="list-style-type: none"> Pouvoirs publics Marques et industriels Médias 	<ul style="list-style-type: none"> Déployer des campagnes de sensibilisation et de promotion de produits responsables et de comportements pro CSR, tant en employant des attributs perceptuels et fonctionnels, sur les plateformes digitales utilisées par cette tranche d'âge
	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation aux conséquences positives et négatives des comportements de consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> Cellule familiale École Clubs sportifs Centres de vacances et de loisirs Pouvoirs publics Médias 	<ul style="list-style-type: none"> Expliquer à l'enfant l'intérêt environnemental spécifique aux comportements qui lui sont initiés. Rendre compte visuellement du gaspillage alimentaire produit à la cantine et de ses conséquences sur la société. Rendre compte des bénéfices générés par les comportements responsables adoptés. Apporter une solution comportementale à chaque problématique soulevée.
	<ul style="list-style-type: none"> Début de communication autour de la signification sociale à l'adoption de pratiques et de produits. 	<ul style="list-style-type: none"> Pouvoirs publics Marques et industriels Médias 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion des produits responsables par l'impact bénéfique sur la société (adapté le message à la cible). Valoriser les pratiques responsables au sein des différents espaces de vie.

Stade réfléchi (11-16 ans)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faciliter l'accès aux informations relatives à la CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ École ▪ Pouvoirs publics ▪ Médias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permettre une transparence et une plus grande visibilité de l'information sur les conséquences des comportements de consommation et les solutions à apporter. ▪ Création d'une plateforme en ligne recensant les divers comportements responsables à adopter au quotidien et proposant une aide dans leur réalisation.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer une dissonance en vue de rendre légitime l'adoption de la CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ École ▪ Pouvoirs publics ▪ Médias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rendre compte des disparités environnementales, économiques et sociales occasionnées par les problématiques du développement durable en mettant à disposition des photos de reportage, des livres, des revues ou en créant des ateliers de discussion et de sensibilisation. ▪ Apporter à l'enfant l'impact de sa propre consommation sur la société.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Éveiller les valeurs de l'enfant et lui proposer des réponses de consommation visant à les satisfaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouvoirs publics ▪ Médias ▪ Marques et industriels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promouvoir l'adoption de comportements de CSR via une communication visant à promouvoir les valeurs sous-jacentes (notamment « monde de beauté »).
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer du lien entre enfant et parties prenantes engagées dans la préservation de l'environnement et la société. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ École ▪ Pouvoirs publics ▪ Marques et industriels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposer une co-construction de l'offre responsable en mobilisant les compétences des jeunes de cette tranche d'âge.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer l'intérêt naissant pour les offres et comportements de CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cellule familiale ▪ École ▪ Clubs sportifs ▪ Centres de vacances et de loisirs ▪ Pouvoirs publics ▪ Médias ▪ Marques et industriels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcer l'aspect hédonique des comportements de consommation par la dimension ludique : apprentissage répété sous forme de jeux, offre de produits responsables mobilisant un packaging attractif et réutilisable, médiatiser de nouveaux comportements de consommation...

Conclusion du chapitre 6

La discussion que nous venons de soumettre entre les recherches menées sur la socialisation et nos résultats, permet d'enrichir les travaux portant sur la socialisation de l'enfant consommateur et plus précisément à la CSR. Cela nous permet de retenir notamment que de tous les comportements, ceux qui sont conservés à la décohabitation sont ceux pour lesquels les consommateurs sont compétents en actes qui leur confèrent une légitimité. On verra réapparaître en premier lieu les comportements de CSR initiés et ceux qui ont été justifiés avant la prise d'autonomie par l'enfance ; puis, ensuite, les pratiques réalisées ou observées mais qui n'ont pas été accompagnées de discours permettant d'attester l'intérêt du comportement. Ces pratiques reviendront grâce aux apports de l'environnement, qui justifieront la pratique pouvant déboucher sur une CSR.

Mais le processus de socialisation à la CSR est d'autant plus long et incertain que l'individu n'a pas intégré le contenu nécessaire : c'est-à-dire les compétences cognitives et instrumentales propres à la pratique. Pour que l'individu reproduise, à la prise d'autonomie, un comportement issu de la cellule familiale, il faut que ce dernier soit déployé de manière régulière au sein de son environnement, qu'il soit initié à l'enfant et que sa pratique soit rendue légitime aux yeux de ce dernier, en accord avec son système de valeurs. Cela explique pourquoi seuls les individus issus de la socialisation « précoce interactive » sont aptes à déployer une CSR dès leur prise d'autonomie. Nous concevons par conséquent que l'adoption d'une CSR a toutes les chances d'être plus tardive chez les individus issus d'une socialisation « tardive opportune » que d'une socialisation « séquentielle », et encore plus tardive que ceux issus de la socialisation « précoce interactive » au vu du manque de compétences et de valeurs acquises pendant l'enfance et nécessairement apprises tardivement par l'environnement.

Afin d'éviter tout risque d'acrasie et rendre prévisible les comportements de consommation employés à l'autonomie, nos résultats montrent donc qu'il est nécessaire d'apporter tous les composants requis à l'adoption d'une CSR avant l'autonomie potentielle d'un acte de consommation et garantir ainsi une pérennité dans l'adoption des pratiques par la présence d'un environnement favorable au déploiement de tels comportements. L'ensemble des agents, et ce dès l'enfance, a donc un rôle synergique à jouer pour socialiser le consommateur à une CSR le plus tôt possible tout en garantissant tout au long de sa vie un apport de compétences actualisées aux nouvelles pratiques proposées.

Conclusion de la deuxième partie

Cette partie est venue présenter les résultats de ce travail de recherche, en passant du vécu singulier à l'universel par l'identification des processus et logiques d'actions récurrents dans le récit des narrateurs. Ainsi, sur la base d'un procédé récursif, nous avons pris soin de réaliser nos interprétations à l'aide d'allers-retours avec la revue de littérature mobilisée et présentée dans la première partie de ce travail. Cette dernière partie a donc fait état de nos résultats au regard des travaux déjà menés en comportement du consommateur et plus précisément de l'enfant consommateur.

Si chaque récit est unique, il n'en demeure pas moins que des trajectoires communes de socialisation à la CSR puissent se dessiner. Les récits de nos consommateurs récoltés et analysés selon une démarche la plus rigoureuse possible nous ont permis de répondre à l'ensemble des questions initialement posées, et de nous donner des pistes pour une future recherche.

Les quatre processus de socialisation identifiés à l'aide des 19 narrateurs, présentent bien le processus long et complexe qu'est la socialisation à la CSR. Toutefois, bien que les moments de socialisation soient différents, les étapes amenant l'individu à devenir un consommateur socialement responsable sont identiques. Ce qui nous a alors permis, à travers les apports managériaux, de proposer un certain nombre d'actions stratégiques visant à responsabiliser l'enfant dès le plus jeune âge à l'adoption d'une consommation socialement responsable.

Ainsi, au regard de nos contributions théoriques et méthodologiques, si les récits de vie ne sont pas exempts de débats, la mise en œuvre d'une telle approche, au travers de la méthode des récits de vie s'est révélée être un choix pertinent et particulièrement fructueux pour le traitement d'une problématique qui visait à comprendre la réalité d'un processus long et complexe.

CONCLUSION GENERALE

L'objet de ce travail a été de mieux comprendre le processus de socialisation à la CSR, en prenant en considération le parcours de vie des individus. Plus particulièrement nous nous sommes penchés sur les interactions de l'individu avec son environnement tant par les agents de socialisation que les modes d'apprentissages déployés. Considérant la force de la socialisation primaire et l'intérêt d'un apprentissage précoce, nous avons pris en compte le développement cognitif de l'enfant car c'est dans cette perspective que nos préconisations s'inscrivent.

Synthèse des résultats

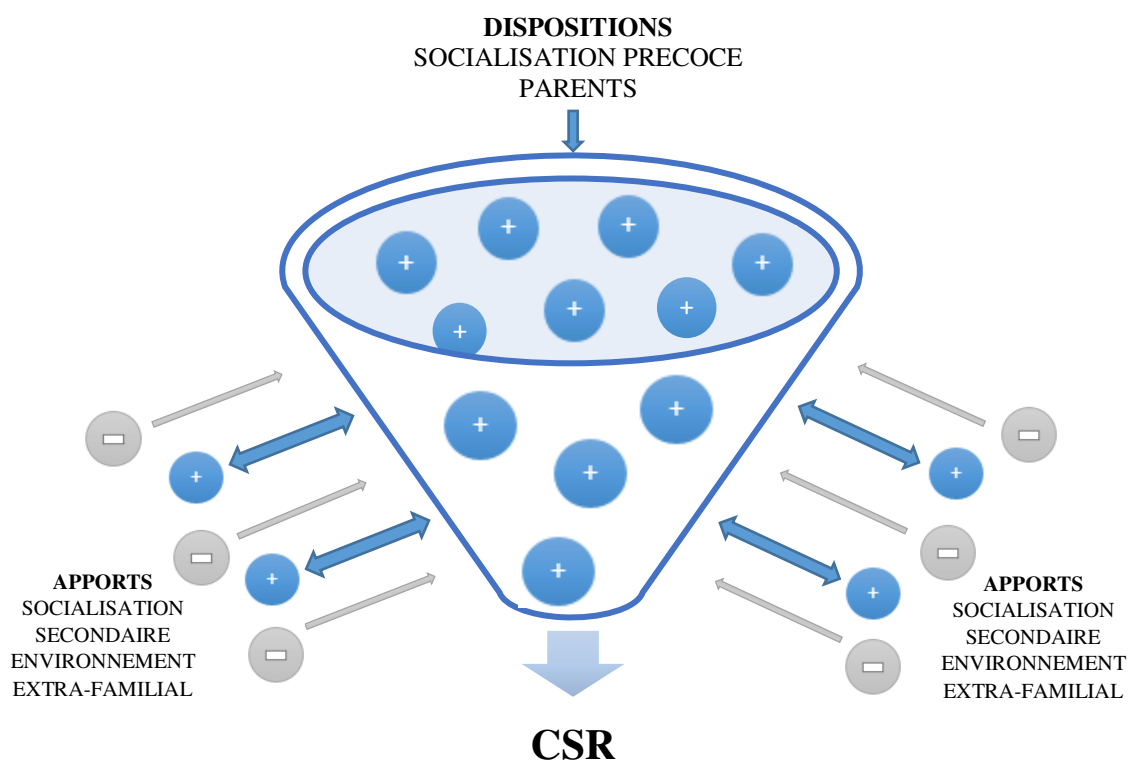
Par un processus itératif entre le terrain et la littérature, nous avons ainsi pu affiner continuellement la compréhension de notre objet de recherche ainsi que son cadre théorique. En cherchant à expliquer « comment l'enfant, à travers le processus de socialisation, apprend à devenir un consommateur socialement responsable ? », nous avons organisé notre travail de façon à rendre compte plus spécifiquement des agents intervenant dans la socialisation à la CSR et du poids qu'ils représentent selon les parcours de socialisation identifiés. Nous avons également pu identifier les modes d'apprentissages en jeu, mais surtout déterminer la combinaison d'apprentissage permettant de favoriser la reproduction et la durabilité dans le temps du comportement de CSR. Enfin, nous avons longuement travaillé sur ce qui doit être précisément apporté en termes de valeurs et de compétence pour que l'individu adopte une CSR et quand ces dispositions doivent être apprises pour optimiser les chances de voir ces comportements de consommation adoptés et conservés. De ces résultats, nous avons pu proposer un modèle rendant compte du mécanisme d'adoption du comportement de CSR présentant alors pour chacun des individus les étapes successives l'amenant à adopter le dit comportement. Enfin, à l'instar du modèle de socialisation à la consommation de Moschis et Churchill (1978), nous développons au regard des résultats de cette étude, une proposition du modèle de socialisation spécifique à la CSR.

Les spécificités et similitudes des quatre parcours type de socialisation identifiés (« précoce interactive » ; « séquentielle » ; « tardive opportune » ; « attentiste ») soulignent l'importance de l'homogénéité de la socialisation et de la socialisation précoce. La socialisation à la CSR est en effet un processus incrémental où les forces en présence peuvent soit s'accorder, et dans ce

cas tendre plus facilement et de manière prédictive à une CSR, soit s'opposer, et dans cet autre cas rendre l'adoption de tels comportements bien moins prédictifs et plus facilement soumis aux comportements déviants. L'analyse des parcours de socialisation des consommateurs interviewés a également permis de satisfaire l'idée que les comportements les plus résistants sont ceux appris pendant l'enfance ; notamment lorsque l'enfant a pu intégrer les valeurs et compétences nécessaires en vue de pouvoir reproduire seul le comportement tout en le rendant légitime. Si les parcours des individus les amenant à la CSR sont différents, c'est que face à un même évènement, tous ne réagissent pas de la même façon. Nous concevons dans ce travail le rôle des dispositions de l'individu comme raison amenant celui-ci à être plus ou moins réceptif à certains évènements ou faits rencontrés dans son parcours de vie. Nous proposons de traduire à l'aide de figures la polarisation qui apparaît chez nos narrateurs entre les dispositions qu'ils ont incorporés pendant l'enfance et ce que l'environnement leur apporte selon que celles-ci soient favorables ou défavorables à la CSR.

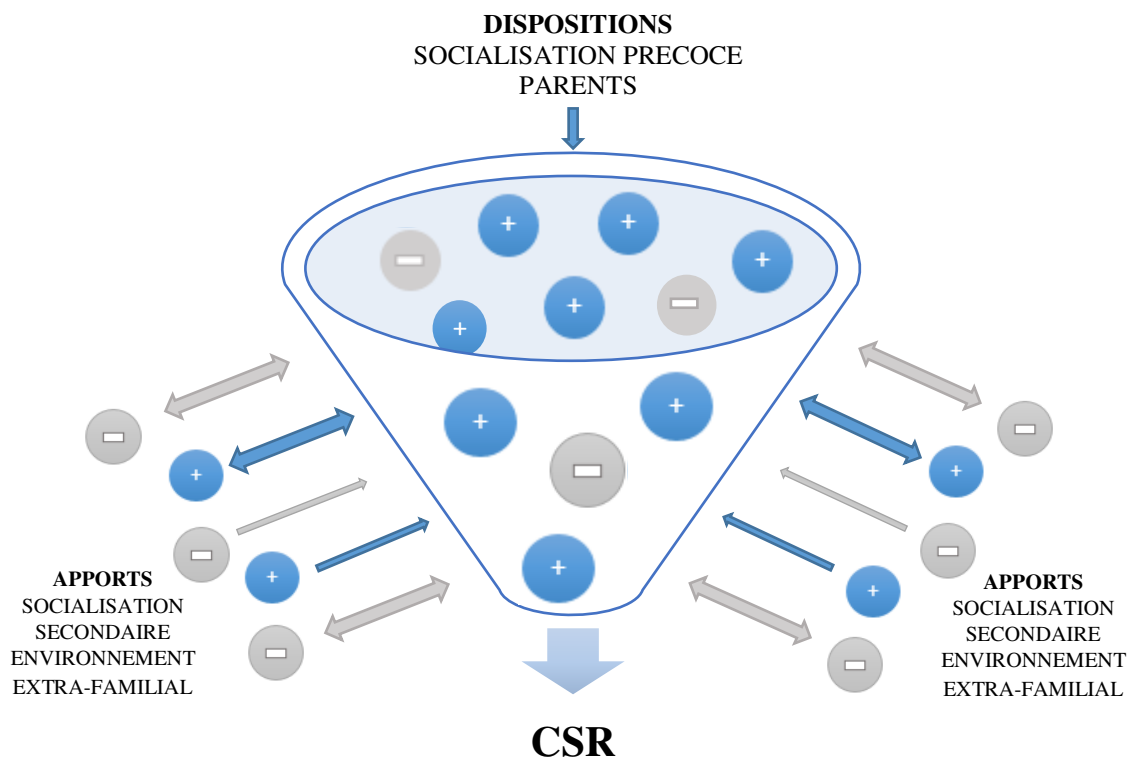
Le processus de socialisation « précoce interactive » renvoie aux consommateurs ayant acquis pendant l'enfance les dispositions (i.e. ; valeurs et compétences) relatives à l'adoption d'une CSR. Dans une volonté de voir le consommateur adopter une CSR, la figure 31 traduit l'effet de la socialisation entre les dispositions familiales et l'apport de l'environnement.

Figure 31. Interaction entre les dispositions parentales et l'apport environnemental du processus de socialisation « précoce interactive »



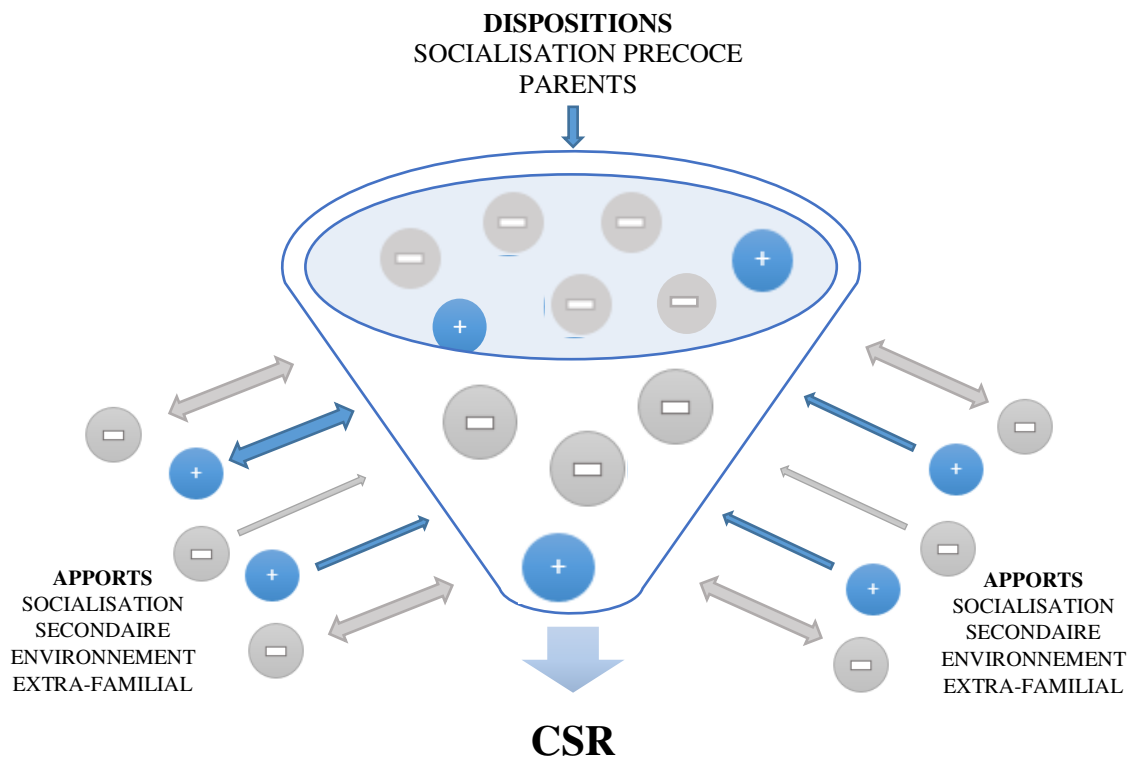
Le processus de socialisation « séquentielle » renvoie aux consommateurs ayant acquis pendant l'enfance un certain nombre de valeurs et compétences relatives à l'adoption d'une CSR ; bien que ces consommateurs n'aient pu rendre légitimes l'adoption de tels comportements pendant l'enfance. En accord avec cette volonté de comprendre la polarisation qui amène le consommateur à adopter une CSR, la figure 32 traduit l'effet de la socialisation entre les dispositions familiales et l'apport de l'environnement.

Figure 32. Interaction entre les dispositions parentales et l'apport environnemental du processus de socialisation « séquentielle »



Le processus de socialisation « tardive opportune » renvoie aux consommateurs n'ayant pas acquis pendant l'enfance les dispositions spécifiques à l'adoption d'une CSR. Néanmoins, au regard des valeurs et compétences communes d'une CSR et d'une non CSR, les dispositions ne sont jamais totalement nulles et en ce sens, le consommateur peut être amené à capter l'apport d'une socialisation par l'environnement. La socialisation à la CSR apparaît toutefois d'autant plus longue et tardive que les valeurs et compétences relatives à de tels comportements acquis pendant l'enfance sont faibles. La figure 33 traduit l'effet de la socialisation entre les dispositions familiales et l'apport de l'environnement.

Figure 33. Interaction entre les dispositions parentales et l'apport environnemental du processus de socialisation « tardive opportune »



Les consommateurs représentatifs du parcours de socialisation « attentiste » est en réalité un parcours de socialisation « tardive opportune » en attente. Mais l'apport de la socialisation secondaire est soit inexistant, soit pas assez fort ou n'a pas encore trouvé le moyen de faire écho aux dispositions communes pour rendre la sensibilité et les comportements effectifs chez ces consommateurs. En ce sens, les narrateurs issus du parcours de socialisation « attentiste » sont au début du parcours de socialisation « tardive opportune ».

Pour conclure, dans une logique de CSR, le socle de dispositions pour le processus de socialisation « précoce interactive » se présente d'autant plus résistant face à l'adversité que celui des processus de socialisation « séquentielle » et « tardive opportune ». Concrètement, cette figure permet de montrer que les enfants disposant des valeurs et compétences requises à la CSR vont être plus enclins à percevoir les apports pro CSR des autres agents de socialisation et résister plus facilement aux apports divergents de l'environnement extra-familial au cours de la socialisation secondaire. Inversement, quand les enfants ont intégré des dispositions hétérogènes à la CSR au cours de l'enfance, les apports extérieurs divergents et défavorables à l'adoption d'une CSR sont plus facilement perceptibles par celui-ci. Par conséquent, le risque de voir un comportement déviant est plus grand. En ce sens, nous avons pu rendre compte au

travers des différents parcours de socialisation à la CSR identifiés, que plus les enfants justifient au cours de la socialisation précoce des valeurs et compétences requises à la CSR et plus leur comportement est prévisible et favorable à l'adoption de ce mode de consommation. Prenons l'exemple de Corentin, qui explique avoir intégré pendant l'enfance le tri du verre et ne pas concevoir jeter le verre autrement que dans une poubelle de recyclage malgré l'observation de comportements divergents. « *Pour ce qui est du tri du verre, ça, j'ai toujours dans mes souvenirs, j'ai toujours vu mes parents amener le verre au tri. Ça me paraît aberrant de jeter une bouteille dans une poubelle pour moi c'est... oula. Dans mon cerveau ça percute directement quand je vois du verre à la poubelle, mais ça n'a rien foutre là.* » (Corentin; 28 ans). Il y a donc une résistance du comportement de l'individu face à l'adversité.

En justifiant de l'intérêt d'une socialisation précoce et après avoir présenté les valeurs et compétences requises ainsi que la façon dont ces dernières doivent être apporté dès l'enfance pour optimiser les chances de voir ce dernier adopter une consommation plus responsable, nous répondons à la problématique posée en introduction. En effet, si les instances étatiques s'emploient à modifier les comportements à l'âge adulte, il est plus difficile de voir des résultats effectifs que si une stratégie est déployée dès les premières années de l'enfance ; instaurer de bonnes habitudes ex nihilo, plutôt que de chercher à modifier des comportements déjà ancrés est donc une clef d'entrée à un mode de consommation plus responsable au sein de la population et une façon de voir les attitudes favorables à la CSR se traduire en comportement effectif. Au regard des multiples apports de cette recherche, nous avons donc été en mesure de proposer des actions aux parties prenantes engagées dans le développement durable et l'adoption de comportements de consommation plus responsable de la population.

Limites et perspectives de recherche

À l'issue de ce travail doctoral, il nous paraît important de spécifier certaines limites, notamment dues à une série de choix que nous avons été amenées à faire au cours du processus de recueil et de traitement des données. Enfin, nous proposons également des perspectives de recherche futures visant à les pallier ou bien prolonger les résultats actuellement présentés.

Une première limite est liée à l'échantillon utilisé dans notre approche qualitative. La base d'adresses via Alternatiba et l'AlterTour qui nous a servi à recueillir les consommateurs socialement responsables de notre étude ne nous assurait pas de couvrir l'ensemble des styles de pratiques. Si cette stratégie d'accès au terrain nous a semblé pertinente pour s'assurer de la sensibilité et des comportements des consommateurs interviewés, nous sommes conscients que

tous les profils de CSR ne sont pas nécessairement actifs dans ce type d'associations. En ce sens, ce choix peut rester discutable.

Par ailleurs, le recrutement des narrateurs s'est basé sur des consommateurs autonomes, âgés de 25 à 39 ans, qui se reconnaissent dans le rôle de CSR comme définie dans la littérature retenue (Mohr, Webb et Harris, 2001). Si le choix a été d'appréhender la socialisation à la CSR chez des consommateurs qui se disent socialement responsables, constituer l'échantillon sur la base d'individus auxquels nous attribuons le rôle de consommateurs socialement responsable peut aussi être une alternative à considérer. En effet, si notre échantillon nous paraît de cette façon d'autant plus riche et intéressant pour rendre compte de la pluralité des profils et des différents degrés d'engagements en CSR, il peut faire l'objet de remarques. Si nous justifions du profil interviewé par des précautions visant à expliquer au narrateur potentiel le profil des interviewés recherchés, nous devons reconnaître que c'est justement dans la variété des comportements et des dissonances que nous justifions d'une vision globale du processus de socialisation à la CSR. Néanmoins, toujours à partir de la méthode des récits de vie, il serait possible d'enrichir les résultats de cette étude par des parcours de vie d'un plus grand nombre d'individus se reconnaissant dans les différents parcours de socialisation identifiés.

De la même manière, nous relevons l'abstraction faite de l'effet générationnel des répondants sur nos résultats. Il pourrait alors être pertinent de mener une analyse comparative entre les différentes générations permettant ainsi d'enrichir les débats sur le poids des agents selon les contextes socio-historiques.

Dans la même perspective, notre travail pourrait être enrichi par une étude longitudinale portant sur l'évolution des comportements de CSR des narrateurs de cette étude. En effet, à titre d'exemple, interviewer Laureen (parcours de socialisation « attentiste ») qui semble disposer de certaines valeurs et exprime s'interroger sur certains comportements de consommation, nous semble être pertinent pour justifier l'intérêt d'une nouvelle vague d'entretiens dans quelques années et ainsi voir comment sa consommation a évolué. Une étude longitudinale, sur quelques cas aux mêmes propriétés, s'avèrerait intéressante pour comprendre avec encore plus de précision l'évolution du mécanisme de socialisation à la CSR et le passage d'une non CSR, à la CSR en théorie puis à la CSR en pratique.

Une deuxième limite est liée à la construction des parcours de vie. Ces derniers demeurent dépendants de notre manière d'interpréter les données, même si nous nous sommes penchés avec le plus grand soin sur la validité des propos tenus par une validation auprès des narrateurs.

Le double codage de contrôle n'a certes été effectué que sur un seul récit, mais la masse d'informations dont nous disposons (pour rappel, 19 récits de consommation issus de 54 entretiens et retranscrits sur plus de 600 pages) ne nous permettait pas d'envisager un double-codage systématique.

Une troisième limite est liée au choix à priori dans notre conception de la consommation responsable, et notamment des aspects et concepts non usités. Par exemple, dans le développement que nous avons réalisé sur la consommation responsable, nous avons peu pris en compte le secteur des services (loisirs, finance éthique, investissement socialement responsable, tourisme durable, etc.). Nous n'avons toutefois pas empêché nos narrateurs de développer ces sujets et avons essayé d'y faire référence dans l'interprétation des résultats. Un approfondissement sur la consommation responsable des services reste à mener.

Enfin, nous pouvons conclure que cette recherche s'est déroulée dans un contexte français, ce qui ne manque pas de soulever certaines questions:

- Les valeurs révélées sont-elles spécifiques au contexte Français ?
- N'existe-t-il pas d'autres types de comportements en fonction du niveau de diffusion de la consommation responsable dans certains pays ?
- Quel est l'impact des normes culturelles sur la CSR ?

De la même manière, il pourrait être utile d'étendre cette recherche à d'autres contextes culturels pour justifier d'un mécanisme de socialisation à la CSR universel et renforcer l'intérêt des implications managériales en le développant à une plus grande échelle.

Enfin, d'autres voies de recherche pourraient permettre de prolonger nos résultats et approfondir les connaissances dans le champ de recherche étudié. Il serait en effet opportun de poursuivre la réflexion et mener une seconde étude auprès de cette même population d'ici quelques années permettrait de considérer et comprendre les potentielles évolutions de leurs comportements et de leur degré d'engagement pour la CSR.

Par ailleurs, il serait également intéressant de mener une étude longitudinale auprès d'enfants évoluant dans des contextes familiaux aux sensibilités différentes (CSR et non CSR) et des différents agents en charge de leur éducation (e.g. ; parents, école, centres sportifs et de loisirs). Il serait alors possible de rendre compte avec une plus grande acuité des facteurs de socialisation à la CSR interne et externe à la cellule familiale auxquels les enfants sont exposés. Cette étude, menée auprès des différents acteurs, permettrait alors de faire des préconisations plus ciblées aux acteurs en charge de l'éducation des enfants.

BIBLIOGRAPHIE

- A -

Achabou M.A. et Dekhili S. (2013), Luxury and sustainable development: Is there a match?, *Journal of business research*, 66, 10, 1896-1903.

Adams M. et Raisborough J. (2010), Making a difference: ethical consumption and the everyday, *The British journal of sociology*, 61, 2, 256-274.

Adler R.P., Friedlander B., Lesser G., Meringoff L., Robertson T., Rossiter J. et Ward S. (1977), *Research on the effects of television advertising on children*, Government Printing Office, Washington.

Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. et Van Huylenbroeck G. (2009), Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, 111, 10, 1140–1167.

Ahammer I. (1973), Social learning theory as a framework for the study of adult personality development (253-284), In Baltes P et Schaie W. (Eds.), *Life-span developmental psychology : personality and socialization*, Academic Press, New-York.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of customer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 446-449.

Allen R.L. et Clarke D.E. (1980), Ethnicity and mass media behavior: a study of blacks and latinos, *Journal of Marketing Research*, 15, Novembre, 565-575.

Allen M.W. et Ng S.H. (1999), The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of Economic Psychology*, 20, 1, 5-39.

Alwitt L.F. et Berger I.E. (1993), Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength, *Advances in Consumer Research*, 20, 189-194.

Anadón M. et Guillemette F. (2007), La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ?, *Recherches Qualitatives*, 5 (Hors-Série), 26-37

Anderson L. et McCabe D. B. (2012), A coconstructed world: Adolescent self-socialization on the internet, *Journal of Public Policy & Marketing*, 31, 2, 240-253.

Anderson W.T., Henion K.E. et Cox E.P. (1974), Socially vs. ecologically responsible consumers, *AMA Combined Proceedings*, 36, 304-311.

Ando K., Yorifuji K., Ohnuma, S., Matthies E. et Kanbara A. (2015), Transmitting pro-environmental behaviours to the next generation: A comparison between Germany and Japan, *Asian Journal of Social Psychology*, 18, 2, 134-144.

Antil J. H. (1984), Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy, *Journal of macromarketing*, 4, 2, 18-39.

- Appay B., Léomant C., Sotteau-Léomant N. et Veith B. (1999)**, *Précarisation salariale et précarisation familiale*, Rapport à la Cnaf. Paris, Gédisst-CNRS.
- Arellano R. (1983)**, *Le comportement de consommation d'énergie domestique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005)**, Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Arnould E.J., Price L. et Moisio R. (2006)**, Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights (106-125), in Belk R.W. (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Assael H. (1984)**, *Consumer behavior and marketing action*, 2^{ème} édition, Kent Publishing Company, Boston.
- Assogba Y. (2004)**, Sortir l'Afrique du gouffre de l'histoire: le défi éthique du développement et de la renaissance de l'Afrique noire, *Presses Université Laval*.
- Astous A. et Legendre A. (2009)**, Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable, *Revue Française du Marketing*, n° 223-3, 5.
- Ausubel D.P. (1960)**, The use of advanced organizers in the learning and retention of meaningful verbal material, *Journal of educational psychology*, 51, octobre, 267-272.
- Attias-Donfut C. et Segalen M. (1998)**, *Grands-parents. La famille à travers les générations*, Odile Jacob, Paris.
- Auger P. et Devinney T. M. (2007)**, Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of business ethics*, 76, 4, 361-383.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M. et Louviere J.J. (2003)**, What will consumers pay for social product features?, *Journal of business ethics*, 42, 3, 281-304.
- Auger P., Devinney T.M., Louviere J.J. et Burke P.F. (2008)**, Do social product features have value to consumers?, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 3, 183-191.
- Auriat N. (1996)**, *Les défaillances de la mémoire humaine. Aspects cognitifs des enquêtes rétrospectives*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Aurier P. et Ngobo P.V. (1999)**, Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Aurier, P. et Passebois J. (2002)**, Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 43-52.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004)**, *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1999)**, La valeur du produit aux yeux du consommateur, *Cahiers de recherche*, 3 (Hors-Série), Université Montpellier 2.
- Autio M., Heiskanen E. et Heinonen V. (2009)**, Narratives of 'green' consumers—the antihero, the environmental hero and the anarchist, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8, 1, 40-53.

Avenier M.J. et Gavard-Perret M.L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique (11- 62), in Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (Eds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, 2e édition, Pearson, Paris.

Ayadi K. (2009), *La diffusion des préférences et des pratiques alimentaires entre les parents et les enfants*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Caen.

Ayadi K. et Brée J. (2010), Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant. Une approche mésosystémique, *Management Avenir*, 7, 195-214.

Ayadi K. et Bree J. (2007), La famille-consommateur et l'apprentissage du goût: une approche par les études de cas, *5^{ème} colloque international de la recherche en marketing*, Hammamet.

Ayadi K. et Gollety M. (2012), La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer (149-176), in Collectif coord. par Brée J., *Kids Marketing*, 2^{ème} édition, Collection La consommation des 0-25 ans, EMS, Paris.

- B -

Bachmann G.R., John D. et Rao A.R. (1993), Children's susceptibility to peer group purchase influence : an exploratory investigation , *Advances in Consumer Research*, 20, 463-468.

Bandura A. (1980), Gauging the relationship between self-efficacy judgment and action, *Cognitive therapy and research*, 4, n° 2, 263-268.

Bagozzi, R.P. et Phillips L.W. (1982), Representing and testing organizational theories: A holistic construal, *Administrative science quarterly*, 459-489.

Bagozzi R.P. (1981), Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 195-202

Bah T., Ndione L.C. et Tiercelin A. (2015), *Les récits de vie en sciences de gestion: orientations épistémologiques et méthodologiques*, EMS, Paris.

Balderjahn I. (1988), Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, 17, 3, 51-56.

Balleys C. (2018), Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux, *Nectart*, 1, 124-133.

Bandura A. (1977), Social learning theory, *Englewood cliffs*, N J: Prentice - Hall.

Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.

Bargh J.A. (1994), The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition, *Handbook of social cognition*, 1, 1-40

Barnett C., Cafaro P. et Newholm T. (2005), Philosophy and ethical consumption (11-24), Harrison R., Newholm T. et Shaw D. (Eds), *The Ethical Consumer*, Sage Publications, London.

Barthes R. (1966), Introduction à l'analyse structurale des récits, *Communications*, 8, 1, 1-27.

- Batat W. (2017)**, *Les nouvelles youth cultures - Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*, EMS, Paris.
- Batat W. (2012)**, *Le comportement de consommation des jeunes âgés de 11-15 ans: les modalités de construction des compétences de consommation dans la société digitale*, Sciences Sociales, Connaissances et savoirs, Collection, Paris.
- Batat W. (2014)**, Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 27-60.
- Batounis-Ronner C., Hunt J. B. et Mallalieu L. (2007)**, Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions, *Young Consumers*, 8, 4, 231-243.
- Baumrind D. (1991)**, The influence of parenting style on adolescent competence and substance use, *The Journal of Early Adolescence*, 11, 1, 56-95.
- Baumrind D. (1980)**, New direction in socialization research, *American Psychologist*, 35, July, 639-352.
- Beaudouin V., Sugier L. et Robert-Demontrond P. (2018)**, Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire, *Management Avenir*, 8, 133-153.
- Beaud S. (1996)**, L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien ethnographique, *Revue des sciences sociales du politique*, 9, 35, 226-257.
- Beck U. (2001)**, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Aubier, Paris.
- Becker G.S. (1964)**, *Human capital*, National Bureau of Economic Research, New-York.
- Becker H.S. (1986)**, Biographie et mosaïque scientifique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62, 1, 105-110.
- Belch G., Belch M.A. et Ceresino G. (1985)**, Parental and teenage child influences in family decision making, *Journal of business research*, 13, 2, 163-176
- Belk R.W. (1988)**, Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168
- Belk R.W., Mayer R. et Driscoll A. (1984)**, Children's recognition of consumption symbolism in children's product, *Journal of consumer research*, 9, Juin, 4-17.
- Belch M.A. (1982)**, A segmentation strategy for the 1980's : profiling the socially-concerned market through life-style analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 4, 345-358.
- Belch M.A. (1979)**, Identifying the socially and ecologically concerned segment through life-style research : initial findings, The Conserver Society, Chicago, 69-81
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Moschis, G. P. (2009)**, The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 1, 49-57.
- Berelson B. (1952)**, *Content analysis in communication research*, The Free Press, USA.

- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992)**, Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et applications en marketing*, 7, 3, 23-44
- Berger P. et Kellner H. (2007 [1964])**, *Le mariage et la construction sociale de la réalité*, Idées, 150, 57-67.
- Berger P. et Luckmann T. (2018)**, *La construction sociale de la réalité*, 3^{ème} édition, Armand Colin, Paris.
- Berkowitz L. et Lutterman K.G. (1968)**, The traditional socially responsible personality norm, *Journal of abnormal and social psychology*, 68, 275-281
- Bertaux D. (2016)**, *Le récit de vie*, 1^e et 4^e éd. Armand Colin, Paris.
- Bertaux D. (2005 [1997])**, *L'enquête et ses méthodes. Le récit de vie*, Armand Colin, Paris.
- Bertaux D. (2003)**, The usefulness of life stories for a realist and meaningful sociology, *Biographical research in Eastern Europe: Altered lives and broken biographies*, 39-51.
- Bertaux D. (2000)**, Récits de vie et analyse de l'agir en situation, *Revue internationale de psychosociologie*, 6, 14, 73-87
- Bertaux D. (1997)**, *Les récits de vie*, Nathan, Paris.
- Bertaux D. (1996) (2016)**, *Le récit de vie*, 1^{ère} et 4^{ème} édition, Armand Colin, Paris.
- Bertaux D. (1980)**, L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers internationaux de sociologie*, LXIX, 2, 198-225
- Bertaux D. (1977)**, *Comment l'approche biographique peut transformer la pratique sociologique*, Maison des sciences de l'homme.
- Bertaux D. (1976)**, Histoire de vie – ou récits de pratiques ? Méthodologie de l'approche biographiques en sociologie, rapport au CORDES.
- Bertaux D. et M. Kohli (2001)**, The Life Story Approach: A Continental View (142-150), in Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (Eds), *The American Tradition in Qualitative Research*, Sage Publications, Oxford.
- Berthon P.R., Pitt L.F., McCarthy I. et Kates S.M. (2007)**, When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers, *Business Horizons*, 50, 1, 39-47.
- Beyou C. (2003)**, *Manager les connaissances, Du Knowledge Management au développement des compétences dans l'organisation*, Editions Liaisons, Paris.
- Bideaud J. et Lehalle H. (2002)**, *Le développement des activités numériques chez l'enfant*, Hermès, Paris.
- Binet L. et Shérif T. (1992)**, Les récits de vie: mode d'emploi, *Revue canadienne de service social*, 183-200.
- Binninger A.S. et Robert I. (2008)**, Consommation et développement durable, *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, n° 1, 51-59.
- Blais M. et Martineau S. (2006)**, L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes, *Recherches Qualitatives*, 26, 2, 1-18.

- Blend J.R. et Van Ravenswaay E.O. (1999)**, Measuring consumer demand for ecolabeled apples, *American Journal of Agricultural Economics*, 81, 5, 1072-1077.
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgway N.M. (1986)**, Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 119-126.
- Boeve-de Pauw J. et Van Petegem P. (2013)**, A cross-cultural study of environmental values and their effect on the environmental behavior of children, *Environment and Behavior*, 45, 5, 551-583.
- Boje D.M. (2001)**, *Narrative methods for organizational & communication research*, Sage Publications, London.
- Bonnemaizon A. et Batat W. (2011a)**, Les représentations managériales des compétences du consommateur: la co-crédation de valeur est-elle toujours possible? Le cas des consommateurs d'énergie, *Association Française de Marketing*, 1-22.
- Bonnemaizon A. et Batat W. (2011b)**, How competent are consumers? The case of the energy sector in France, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 348-358.
- Bonnemaizon A. et Batat W. (2010)**, Crossed Glances on the Perception of Consumer Competencies within the Energy Sector: the case of a French Energy supplier, *European Association for Consumer Research*, 345-367.
- Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot-Gallicher M. (2008)**, Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment, *7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Boström M. et Klintman M. (2009)**, The green political food consumer. a critical analysis of the research and policies, *Anthropology of food*.
- Bourdieu P. (2002a)**, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Editions du Seuil
- Bourdieu P. (1987)**, *Choses dites*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu P. (1986)**, L'illusion biographique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62-63
- Bourdieu P. (1984)**, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, London.
- Bourdieu P. (1980)**, *Le sens pratique*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu P. (1964a)**, *Le Déracinement: la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu P. et Passeron J.C. (1964)**, *Les Héritiers, les étudiants et la culture*, Minuit, Paris.
- Bournois F., Point S. et Voynet Fourboul C., (2002)**, L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation», *Revue Française de Gestion*, 137, 71-84.
- Bower T.G.R. (1977)**, *Le développement psychologique de la première enfance*, Mardaga, Bruxelles.

- Box G.E. (1976)**, Science and Statistics, *Journal of the American Statistical Association*, 71, 791-799.
- Brasel S.A. et Gips J. (2011)**, Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 9, 527-534.
- Bray J., Johns N. et Kilburn D. (2011)**, An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Brée J. (2013)**, *De l'enfant au consommateur: un processus de socialisation aux facettes multi théoriques*.
- Brée J. (2012)**, *Kids marketing*, EMS, Paris.
- Brée J. (1993)**, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses universitaires de France, Paris.
- Brée J. (1990)**, Les enfants et la consommation: un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en marketing*, 5, n° 1, 43-70.
- Brée J. et Derbaix C. (2000)**, *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Economica, Paris.
- Brim O.G. (1966)**, Socialization through the life cycle (1-49), in Brim O.G. et Wheeler S. (Eds.), *Socialization after childhood: Two essays*, John Wiley and Sons, New York.
- Brim O.G. et Wheeler S. (1966)**, *socialization after childhood: two essays*, John Wiley and Sons, New York.
- Brooker G. (1976)**, The self-actualizing socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 107-112.
- Brundtland G.H. (1987)**, *Our Common Future*, Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement de l'Organisation des Nations Unies.
- Bruner J.S. (1983)**, *Le développement de l'enfant. Savoir faire, savoir dire*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Bühlmann F. et Tettamanti M. (2007)**, Le statut de l'approche qualitative dans des projets de recherche interdisciplinaires. *Recherche qualitative*, 3 (Hors-Série), 191-213.

- C -

- Callan S.J. et Thomas J.M. (2006)**, Analyzing demand for disposal and recycling services: a systems approach, *Eastern Economic Journal*, 32, 2, 221-240.
- Calder B.J., Robertson T.S. et Rossiter J.R. (1975)**, Children's consumer information processing, *Communication Research*, 2, 3, 307-316.
- Canel-Depitre B. (2012)**, La «gouvernementalité» des consommateurs sous l'éclairage foucauldien, *La Revue des sciences de gestion*, 2, 89-97
- Canel-Depitre B. (2003)**, Approche du produit sous l'éclairage «éthique », *3^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe*, Venise.

- Canfin P. (2008)**, Développement durable: où en est la France?. *Alternatives économiques*, 7, 84-84.
- Capelli S., Sabadie W. et Séguin M. (2019)**, La différence coopérative fait-elle la différence pour les consommateurs?, *Revue Française de Gestion*, 45, 280, 29-55.
- Carey L., Shaw D. et Shiu E. (2008)**, The impact of ethical concerns on family consumer decision-making, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 553-560.
- Carlson L. et Grossbart S. (1988)**, Parental style and consumer socialization of children, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 77-94.
- Carlson L., Laczniak R.N. et Wertley C. (2011)**, Parental style: the implications of what we know (and think we know), *Journal of Advertising Research*, 51, 2, 427-435.
- Carlson L., Grossbart S. et Stuenkel J.K. (1992)**, The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 1, 31-52.
- Carlson L. et Tanner J.F. (2006)**, Understanding parental beliefs and attitudes about children's sexual behavior: Insights from parental style, *Journal of Consumer Affairs*, 40, 1, 144-162.
- Carrigan M. et Attalla A. (2001)**, The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of consumer marketing*, 18, 7, 560-578.
- Carrington M., Zwick D. et Neville B. (2016)**, The ideology of the ethical consumption gap, *Marketing Theory*, 16, 1, 21-38.
- Carrington M., Neville B. et Whitewell G. (2010)**, Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethical minded consumers, *Journal of Business Ethics*, 97, 1, 139-158.
- Caruana A. et Vassallo R. (2003)**, Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 1, 55-66.
- Case R. (1985)**, *Intellectual development: Birth to adulthood*, Academic Pr.
- Case R. (1974)**, Structures and strictures: Some functional limitations on the course of cognitive growth, *Cognitive Psychology*, 6, 4, 544-574.
- Case R., Okamoto Y., Griffin S., McKeough A., Bleiker C., Henderson B., ... et Keating D.P. (1996)**, The role of central conceptual structures in the development of children's thought, *Monographs of the society for research in child development*, 61, 1-295.
- Catani M. et Mazé S. (1982)**, *Tante Suzanne: Une histoire de vie sociale*, Librairie des Méridiens, Paris.
- Chaffee S., McLeod J. et Wackman D.B. (1966)**, Family communication and political socialization, *Association for Education in Journalism*, Iowa.
- Charmaz K. (2006)**, *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*, Sage Editions, Thousands Oaks.
- Chaudhuri A. et Ligas M. (2009)**, Consequences of value in retail markets, *Journal of Retailing*, 85, 3, 406-419.

- Chauvel L. (2003)**, Génération sociale et socialisation transitionnelle : Fluctuations cohortales et stratification sociale en France et aux Etats-Unis au XXe siècle, *Mémoire d'habilitation à diriger des thèses, Institut d'Etudes politiques de Paris*.
- Chawla L. et Cushing D.F. (2007)**, Education for strategic environmental behavior. *Environmental education research*, 13, 4, 437-452.
- Cheng J.C.H. et Monroe M.C. (2012)**, Connection to nature: Children's affective attitude toward nature, *Environment and Behavior*, 44, 1, 31-49.
- Cherrier H. (2005)**, Meanings' construction in ethical consumer narratives: the importance of control, social integration and authenticity (125-135), in Harrison R., Newholm T. et Shaw D. (Eds), *The Ethical Consumer*, Sage Publications, London.
- Childers T. L. et Rao A.R. (1992)**, The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of consumer research*, 19, 2, 198-211.
- Churchill G.A. (1979)**, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cipriani-Crauste M. (2000)**, Le jeu de pogs, un exemple de sociabilité enfantine, *Sociétés et cultures enfantines, Université de Lille*, 3, 83-92.
- Clark (1955)**, *Consumer Behavior*, II, New York University Press, New York.
- Clément F. et Kaufmann L. (2011)**, La sociologie cognitive, Orphrys/Maison de Sciences de l'Homme, Paris.
- Codron J.M., Sirieix L., Sterns J. et Sterns P. (2002)**, *Qualités environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions du consommateur*, Working Paper présenté à l'école chercheurs INRA : Construction de la qualité des aliments, La Grande Motte.
- Coffey A. et Aktinson P. (1996)**, *Making sense of qualitative data: complementary research strategies*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Collado S. et Corraliza, J. A. (2015)**, Children's restorative experiences and self-reported environmental behaviors, *Environment and Behavior*, 47, 1, 38-56.
- Collado S., Corraliza J. A., Staats H. et Ruiz M. (2015)**, Effect of frequency and mode of contact with nature on children's self-reported ecological behaviors, *Journal of Environmental Psychology*, 41, 65-73.
- Collado S., Staats H. et Corraliza J. A. (2013)**, Experiencing nature in children's summer camps: Affective, cognitive and behavioural consequences, *Journal of Environmental Psychology*, 33, 37-44.
- Comoretto G. (2017)**, Le repas à la cantine, une expérience forcément négative?, *Que manger*, 151-163.
- Connolly J. et Prothero A. (2003)**, Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, *Consumption, Markets and culture*, 6, 4, 275-291
- Cordeau D. et Dubé M. (2008)**, L'échelle de simplicité volontaire: une validation en français, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 3, 33-46.

- Cotte J. et Wood S.L. (2004)**, Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence, *Journal of consumer research*, 31, 1, 78-86.
- Court M. et Henri-Panabière G. (2012)**, La socialisation culturelle au sein de la famille: le rôle des frères et sœurs, *Revue française de pédagogie*, 179, 5-13.
- Comstock G., Chaffe S., Katzman N., McCombs M. et Roberts D. (1978)**, *Television and Human Behavior*, Columbia University, New-York.
- Cova V. et Cova B. (2001)**, Alternatives marketing, Dunod, Paris.
- Cox R.M., Parker E.U., Cheney D.M., Liebl A.L., Martin L.B. et Calsbeek R. (2010)**, Experimental evidence for physiological costs underlying the trade-off between reproduction and survival, *Functional Ecology*, 24, 6, 1262-1269.
- Curbatov O. (2017)**, Le Web parfumé et l'Olfactif Knowledge Marketing au service du droit d'enregistrement et d'usage des «marques olfactives», *In Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*.
- Curbatov O. (2003)**, *L'intégration du consommateur par le «Knowledge Marketing»: conception, production et consommation d'un produit personnel*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.
- Curbatov O. et Louyot-Gallicher M. (2017)**, Le « Knowledge Marketing »: une voie de la TCR «Transformative Consumer Research» via la prise de conscience des compétences du consommateur, *16^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Madrid.
- Curbatov O. et Louyot-Gallicher M. (2011)**, Le Knowledge Marketing et les compétences du consommateur au service de la co-création, *32^{ème} Congrès de l'AFM*, Bruxelles.
- Curbatov O., Louyot-Gallicher M. et Bonnemaizon A. (2010)**, La Compétence Du Consommateur: État D'Avancement De La Recherche, *Essais scientifiques de l'Université Taurida Vernadsky; Ученые записки Таверического национального университета им. ВИ Вернадского*, 23, 3, 338-360.
- Cram F. et Ng S.H. (1999)**, Consumer socialisation, *Applied Psychology*, 48, 3, 297-312.
- Crane A. (2001)**, Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, 4, 361-373

- D -

- Dagher G. K. et Itani O. (2014)**, Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 3, 188-195.
- Damay C., Ezan P., Gollety M. et Nicolas-Hemar V. (2010)**, Le goûter générateur d'interactions sociales chez l'enfant ?, *Revue Management et Avenir*, 37, 180-194.
- Damay C. et Gassmann S. (2011)**, *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*, EMS, Paris.
- Damay C., Guichard, N. et Clauzel A. (2014)**, Children's price knowledge, *Young consumers*, 15, 2, 167-177.

- Damay C. et Guichard N. (2016)**, La place du prix dans la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 67-86.
- Daniel M. (2013)**, L'engagement des individus pour le développement durable: une étude quantitative des achats et des usages durables, *Management Avenir*, 6, 185-203.
- Daniel M. et Sirieix L. (2012)**, Les pratiques durables: une forme de résistance ordinaire ?, *Décisions Marketing*, 68, 11.
- Danner U. N., Aarts H. et de Vries N. K. (2008)**, Habit vs. intention in the prediction of future behaviour: The role of frequency, context stability and mental accessibility of past behavior, *British Journal of Social Psychology*, 47, 2, 245-265.
- Darmon M. (2006)**, *La socialisation*, Collection 128, Armand Colin, Paris.
- Darmon M., Pichonnaz D. et Toffel K. (2018)**, La socialisation secondaire ne s'exerce pas sur une page blanche mais sur une page déjà écrite et déjà froissée par les expériences antérieures, *Emulations-Revue de sciences sociales*, 25, 115-121.
- Darpy D. et Volle P. (2007)**, *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Davidson A.R., Yantis S., Norwood M. et Montano D.E. (1985)**, Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1184-1198.
- De Bruyne P., Herman J. et De Schoutheete M. (1974)**, *Dynamique de la recherche en sciences sociales: les pôles de la pratique méthodologique*, Presses universitaires de France, 39.
- De Coverly E., McDonagh P., O'Malley L. et Patterson M. (2008)**, Hidden mountain: the social avoidance of waste, *Journal of Macromarketing*, 28, 3, 289-303.
- De Ferran F. (2006)**, *Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable: une approche par les chaînages cognitifs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Aix-Marseille III
- De Gaulejac V. (2008)**, *Intervenir par le récit de vie: entre histoire collective et histoire individuelle*, Érès.
- De Gaulejac V. (1977)**, *Les jeunes de la rue: ce qu'ils disent de leur vie quotidienne, famille, travail, violence, sexualité, drogue*, Privat, Toulouse.
- De Groot J.I. et Steg L. (2010)**, Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 4, 368-378.
- De Groot J.I. et Steg L. (2008)**, Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations, *Environment and Behavior*, 40, 3, 330-354.
- De Groot J.I. et Steg L. (2007)**, Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 3, 318-332.

- De La Ville V.I. et Tartas V. (2011)**, De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation: apports de la psychologie socio-historique et culturelle, *Management Avenir*, 2, 133-151.
- De Pelsmacker P. et Janssens W. (2007)**, The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior: Scale development and model building and estimation, *Accident Analysis & Prevention*, 39, n° 1, 6–15.
- De Pelsmacker P., Driesen L. et Glenn R. (2005)**, Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 2, 363-385.
- De Ribaupierre A. (2007)**, Modèles néo-piagétiens du développement cognitif et perspective psychométrique de l'intelligence: y a-t-il convergence?, *L'Année psychologique*, 107, 2, 257-302.
- De Rosnay J. (2000)**, *The Symbiotic Man: A new understanding of the organization of life and a vision of the future*, McGraw-Hill Companies, New-York.
- De Rosnay J. (1994)**, *L'écologie et la vulgarisation scientifique: de l'égo-citoyen à l'écocitoyen*, Les Editions Fides, Quebec.
- De Silva D.G. et Pownall R.A. (2014)**, Going green: does it depend on education, gender or income?, *Applied Economics*, 46, 5, 573-586.
- De Young R. (2000)**, Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 509-526.
- Deci E. et Ryan R. (2002)**, *Handbook of self-determination research*, The University of Rochester Press.
- Deci E. et Ryan R. (1985)**, The general causality orientations scale: Self-determination in personality, *Journal of research in personality*, 19, 2, 109–134.
- De Ferran F., Robinot E. et Giannelloni J.L. (2009)**, Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration, *14^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Bourgogne.
- Dejoux C. (2001)**, *Les compétences au cœur de l'entreprise*, Editions d'Organisations, Paris.
- Delalande J. (2004)**, Goûters 'pique-niques' et maisons pour peluches: Les modes enfantines face à la consommation, *Au palais de Dame Tartine*, 43-65.
- Delory-Momberger C. et Hess R. (2001)**, *Le sens de l'histoire: moments d'une biographie*. Anthropos.
- Demazière D. et Dubar C. (1996)**, Récits d'insertion et mondes socioprofessionnels, *Travail et emploi*, 69, 55-68.
- Demazière D. et Dubar C. (1997b)**, *Analyser les entretiens biographiques, L'exemple des récits d'insertion*, Collection Essais et Recherches, Nathan, Paris.
- Demetriou A. (1998b)**, Cognitive development (179-269), in Demetriou A., Doise W., Van Lieshout K. F. M. (Eds.), *Life-span developmental psychology*, Wiley, London.

- Demetriou A., Efklides A. et Platsidou M. (1993)**, The architecture and dynamics of developing mind : experiential structuralism as a frame for unifying cognitive developmental theories. *Monographs of the society for research in Child Development*, 58, 5-6, 234
- Denave S. (2008)**, *Ruptures professionnelles: processus, contextes et dispositions*, Thèse de doctorat en sociologie et anthropologie, Université de Lyon 2.
- Denzin N.K (1970)**, *The research act*, Aldine publishing company, Chicago.
- Derbaix M., Derbaix C., Kindt M., Korchia M. et Luna Fernandez M. (2016)**, Transmissions culturelles entre parents et enfants: le cas des goûts musicaux, *Management & Avenir*, n° 5, 151–174.
- Derbaix C., Leheut E., Kindt M. et Boi L. (2015)**, Les grands-parents: agents d'une socialisation spécifique de leurs petits-enfants consommateurs?, *Revue Française du Marketing*, 252, 7.
- Derbaix C., Leheut E. et Maesa M. (2010)**, La socialisation du consommateur âgé de 8 à 11 ans: Place de la fratrie et de la grandparenté. Influences intra et intergénérationnelles, *26^{ème} Congrès de l'AFM*, Le Mans.
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinoit, T. (1994)**, Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-67.
- Deschenaux F. (2007)**, *Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7*, Cahier pédagogique, Association pour la Recherche Qualitative.
- Diasio N. (2000)**, Plaisirs du goût et regards détournés. Ethnographie des grignotages enfantins dans un quartier de Rome, *Revue des Sciences Sociales*, "Révolution dans les cuisines", Université Marc Bloch, Strasbourg, 27, 54-60.
- Digneffe F. (1995)**, De l'individuel au social: l'approche biographique (145-171), in Albarellon L., Digneffe F., Hiernaux J.P., Maroy C., Ruquoy D. et De Saint-Georges P., *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Armand Collin, Paris,
- Dilling L. (2007)**, Towards science in support of decision making: characterizing the supply of carbon cycle science, *Environmental Science & Policy*, 10, 48–61.
- Dobscha S. (1998)**, *The lived experiences of consumer rebellion against marketing*, ACR North American Advances.
- Doron N. (2013)**, *Waste not want not: how fairness concerns can shift attitudes to food waste*, Fabian society, London.
- Douthitt R.A. et Fedyk J.M. (1988)**, The influence of children on family life cycle spending behavior: theory and applications, *Journal of Consumer Affairs*, 22, 2, 220-248.
- Dubar C. (2015)**, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, 5^{ème} édition, Armand Colin, Paris.
- Dubuisson-Quellier S. (2009)**, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), Paris.
- Duggal V.G., Saltzman C. et Williams M. L. (1991)**, Recycling: an economic analysis, *Eastern economic journal*, 17, 3, 351-358.

Dunn J. et Plomin R. (1991), Why are siblings so different? The significance of differences in sibling experiences within the family, *Family process*, 30, 3, 271-283.

Duong Q.L. et Robert-Demontrond P. (2005), Les comportements de consommation éthique: un état de recherche en marketing (151-162), in Ferrando J., Puig Y. et Gimamporcaro-Saunière S., *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, l'Harmattan, Paris.

Dupuy A. (2016), Pluralité des lieux d'alimentation dans le processus de socialisation de jeunes mangeurs, *Enfants et jeunes dans les espaces du quotidien*.

Durgee J.F., O'Connor G.C. et Veryzer R.W. (1996), Translating values into product wants, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 90-101.

Durif F., Boivin C., Rajaobelina L. et François-Lecompte A. (2011), Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy, *International Review of Business Research Papers*, 7, 6, 215–224.

Durif F., François-Lecompte A. et Prim-Allaz I. (2017), Pratiques de tourisme durable: proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation, *Revue de recherche en tourisme*, 36, 36, 1.

Durkheim E. (1922), *Sociologie de l'éducation*, Presses Universitaires de France, Paris.

Durkheim E. (1897), *Le suicide, étude de sociologie*, Presses Universitaires De France, Paris.

Durkheim E. (1893), *Division du travail social*, Presses Universitaires de France, Paris.

- E -

Easterling D., Miller S. et Weinberger N. (1995), Environmental consumerism: A process of children's socialization and families' resocialization, *Psychology & Marketing*, 12, 6, 531-550. Ebaugh, 1988

Eckhardt G., Devinney T. et Belk R. (2006), *Why don't consumers behave ethically?: the social construction of consumption*, AGSM.

Ekström K.M. (2010), Consumer socialization in families (41-60), in Marshall D. (Ed.), *Understanding Children as Consumers*, Sage Publications, London.

Elgin D. (1993), *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*, revisited edition, Quill, New York,

Elias N. (1991), *La société des individus*, Fayard, Paris.

Ellen P.S. (1994), Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors, *Journal of Business Research*, 30, 43-52.

Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious consumer, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117.

Engel J., Blackwell R.D. et Kollat D.T. (1978), *Consumer behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New-York.

- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1995)**, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago.
- Erikson E.H. (1993)**, *Childhood and society*, Ed. WW Norton & Company, New-York.
- Erickson L. (2003)**, *The development of price knowledge among young consumers: a socialization perspective*, Doctoral thesis, New-York University.
- Etzioni A. (1998)**, Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Evans W., Oates W. et Schwab R. (1996)**, Measuring Peer Group Effects: A Study of Teenage Behavior, *Journal of Political Economy*, 100, 966-991.
- Ezan P. (2012)**, l'enfant et son groupe de pairs : quels enjeux pour le kids marketing (177-222), in Collectif coord. par Brée J., *Kids Marketing*, 2^{ème} édition, Collection La consommation des 0-25 ans, EMS, Paris.
- Ezan P. (2006)**, L'installation d'une mode dans une cour d'école, *Revue française du marketing*, 207.
- Ezan P. (2009)**, De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 77-95.
- Ezan P. et Mazarguil I. (2014)**, *Maman, papa... la consommation et moi: comment les marques créent de nouvelles relations en famille*, EMS, Paris.

- F -

- Fallery B. et Rodhain F. (2007)**, Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique, *XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Montréal.
- Favart E. (2006)**, La transmission familiale: s'appropriier le passé familial entre frères et sœurs, *Pensée plurielle*, 1, 83-89.
- Feather N.T. (1975)**, *Values in education and society*, Free Press, New York.
- Ferrara I. et Missios P. (2005)**, Recycling and waste diversion effectiveness: evidence from Canada, *Environmental and Resource Economics*, 30, 2, 221-238.
- Filser M. (1994)**, *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975)**, Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, Addison-Wesley.
- Fisk G. (1973)**, Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing*, 37, April, 24-31.
- Fischer K.W. (1980)**, A theory of cognitive development: The control and construction of hierarchies of skills, *Psychological review*, 87, 6, 477.
- Flurry L.A. (2007)**, Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family, *Journal of Business Research*, 60, 4, 322-330.

- Follows S.B. et Jobber D. (2000)**, Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model, *European journal of Marketing*, 34, 5/6, 723-746.
- Fosse-Gomez M.H. (1991)**, L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 100-118
- Fotopoulos C. et Krystallis A. (2002)**, Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 104, 3-4-5, 233-260.
- Fotopoulos C., Krystallis A. et Ness M. (2003)**, Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers, *Food Quality & Preference*, 14, 549-566.
- Fournier S. (1998)**, Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373
- Fournier-Schill M. (2014)**, Analyse d'une pratique sociale en construction : le cas du tri des déchets dans la famille, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille 2.
- Foucher R. et Leduc F. (2001)**, *Domaines de pratique et compétences professionnelles des psychologues du travail et des organisations*, Collection Psychologie industrielle et organisationnelle, Éditions Nouvelles, Montréal.
- Fouquier E. (2004)**, L'alterconsommateur et le qualitatif, *Décisions marketing*, 36, 91-96
- Foxcroft D.R. et Lowe G. (1995)**, Adolescent drinking, smoking and other substance use involvement: links with perceived family life, *Journal of adolescence*, 18, 2, 159-177.
- François-Lecompte A. (2005)**, *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France.
- François-Lecompte A. (2009)**, La consommation socialement responsable : oui mais?, *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVIII, 4, 89.
- François-Lecompte A. et Roberts J.A. (2006)**, Developing a measure of socially responsible consumption in France, *Marketing Management Journal*, 16, 2.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P (2006)**, Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 67-79.
- Friedman M. (1999)**, *Consumer Boycotts : Effecting Change Through the market place and the media*, London, Routledge
- Freeman D. et Brucks (2002)**, Drugs, alcohol and tobacco use preventions efforts. Benefits and challenges of targeting young children, F. Hansen, J. Rasmussen, A. Martensen & B. Tufte (Eds.), *Children: Consumption Advertising and Media*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Friedman M. (1996)**, A positive approach to organized consumer action: the "boycott" as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 4, 439-451.
- Friedman M. (1991)**, Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda, *Journal of Social Issues*, 47, 1, 149-168.

Fukukawa K. (2003), A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches, *The Marketing Review*, 3, 4, 381-401.

Furnham A., Bergland J. et Gunter B. (2002), Memory for television advertisements as a function of advertisement - programme congruity, *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 16, 5, 525-545

- G -

Garabuau-Moussaoui I. (2004), Jeunes et consommation (69-80), in Pugeault-Cicchelli C., Cicchelli V. et T. Ragi (Eds.), *Ce que nous savons des jeunes*, Presses Universitaires De France, Paris.

García-Valiñas M.D.L.Á., Martínez-Espiñeira R. et González-Gómez F. (2010), Measuring water affordability: a proposal for urban centres in developed countries, *International Journal of Water Resources Development*, 26, 3, 441-458.

Gatersleben B., Murtagh N. et Abrahamse W. (2014), Values, identity and pro-environmental behavior, *Contemporary Social Science*, 9, 4, 374-392.

Gausset Q. (2002), *The cognitive rationality of taboos on production and reproduction in sub-Saharan Africa*, 72, 4, 628-654.

Gavian R.W. et Nanassy L.G. (1955), Economic competence as goal of elementary school education, *Elementary school journal*, 55, janvier, 2070-2073.

Gayet D. (2003), *L'élève, côté cour, côté classe*, INRP, Paris.

Gentina E. (2016), *Marketing et Génération Z: Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*, Dunod, Paris.

Gentina E. et Singh P. (2015), How National Culture and Parental Style Affect the Process of Adolescents' Ecological Resocialization, *Sustainability*, 7, 6, 7581-7603.

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*, 13, 2, 49-72.

Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83.

Gifford R. et Nilsson A. (2014), Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review, *International Journal of Psychology*, 49, 3, 141-157.

Gilbert P. et Parlier M. (1992), La compétence : du mot-valise au concept opératoire, *Actualité de la Formation Permanente*, 116.

Gilg A., Barr S. et Ford N. (2005), Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 6, 481-504.

Giordano Y. et Jolibert A. (2008), Spécifier l'objet de la recherche (47-86), in Gavard-Perret M.L. et al. (Eds.), *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, Paris.

- Girod-Séville M. et Perret V. (1999)**, Considérations épistémologiques. Fondements épistémologiques de la recherche (13-33), in Thiétart R-A. (Ed), *Méthodes de Recherche en Management*, Collection Gestion sup., Dunod, Paris.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (2010)**, *La découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative*, Armand Colin, Paris.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967)**, *The discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative Research*, Routledge, New York.
- Goffton L. (1995)**, *Convenience and the moral status of consumer practices (152–182)*, in Marshall D.W. (Ed.), *Food choice and the consumer*, Blackie Academic and Professional, Glasgow.
- Gojard S. (2006)**, Changement de normes, changement de pratiques? Les prescriptions alimentaires à destination des jeunes enfants dans la France contemporaine, *Journal des anthropologues*, Association française des anthropologues, 106-107, 269-285.
- Goldenhar L. et Connell C.M. (1993)**, Understanding and predicting recycling behavior: An application of the theory of reasoned action, *Journal of Environmental Systems*, 22, 1, 91-103.
- Goldman B.J. et Clancy K.L. (1991)**, A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers, *American Journal of Alternative Agriculture*, 6, 2, 89-95.
- Goldsmith R.E., Frieden J. et Henderson K.V. (1997)**, The impact of social values on foodrelated attitudes, *British Food Journal*, 99, 9, 352-357.
- Gollety M. (2011)**, Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur, *Management Avenir*, 8, 135-157.
- Gollety M. (1999)**, Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gollety M. (1997)**, *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX – Dauphine.
- Gollety M., Guichard N. et Ayadi K. (2012)**, La consommation dans la famille : des influences de nature différente (223-254), in Collectif coord. par Brée J., *Kids Marketing*, 2^{ème} édition, Collection La consommation des 0-25 ans, EMS, Paris.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009)**, Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres, *Recherche et applications en marketing*, 24, 3, 25–41.
- Good T. L. et Brophy J. E. (1990)**, *Educational psychology: A realistic approach*, 4^{ème} édition, White Plains, Longman, New-York.
- Gopnik A., Meltzoff A. et Kuhl P. (2005)**, *Comment pensent les bébés ?*, Le Pommier, Paris.
- Graham-Rowe E., Jessop D.C. et Sparks P. (2014)**, Identifying motivations and barriers to minimising household food waste, *Resources, conservation and recycling*, 84, 15-23.

- Granzin K.L. et Olsen J.E. (1991)**, Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviours, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 1-27.
- Grolleau G., Ibanez L. et Moulla S. (2011)**, Éléments d'analyse économique des produits partage. *Revue internationale de droit économique*, 25, 2, 239-256.
- Grolleau G., Ibanez L. et Mzoughi N. (2009)**, Too much of a good thing? Why altruism can harm the environment?, *Ecological Economics*, 68, 7, 2145-2149.
- Grønhøj A. (2006)**, Communication about consumption: a family process perspective on “green” consumer practices, *Journal of consumer behavior*, 5, 6, 491–503.
- Grønhøj A. et Thøgersen J. (2017)**, Why young people do things for the environment: The role of parenting for adolescents’ motivation to engage in pro-environmental behavior, *Journal of environmental psychology*, 54, 11-19.
- Grønhøj A. et Thøgersen J. (2012)**, Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents’ pro-environmental behavior, *Journal of Economic Psychology*, 33, 1, 292-302.
- Grønhøj A. et Thøgersen J. (2009)**, Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain, *Journal of Environmental Psychology*, 29, 4, 414-421.
- Grube J., Weir I., Getzlaf S. et Rokeach M. (1984)**, Own Value System, Value Images, and Cigarette Smoking, *Personality and social Psychology Bulletin*, 10, 306-313.
- Grunert S. et Juhl H. (1991)**, Values, Environmental attitudes, and Buying of organic foods: Their Relationships in a Sample of Danish Teachers, *Workshop on Value and Lifestyle, Research in Marketing*, EIASM, Brussels, 14-15.
- Guest L.P. (1955)**, Brand loyalty: twelve years later, *Journal of applied psychology*, 39, avril, 93-97
- Guichard N. (1999)**, *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Editions Economica, Paris.
- Guirdarlal V. (2016)**, *Vulnérabilité et changement des comportements de consommation: recherche sur les consommateurs d'énergie en France et au Royaume-Uni*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau.
- Guillemot S. (2018)**, La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur: cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33, 2, 99-121.

- H -

- Hamilton J.M., Maddison D.J. et Tol R.S. (2005)**, Effects of climate change on international tourism, *Climate research*, 2, 3, 245-254.
- Hansen F. et Hansen M. (2005)**, Children as innovators and opinion leaders, *Young Consumers*, 1, 44-59.

- Hansla A., Gamble A., Juliusson A. et Gärling T. (2008)**, The relationship between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations, *Journal of environmental psychology*, 28, 1-9.
- Hansmann R., Mieg H.A., Crott H.W. et Scholz R.W. (2003)**, Shifting students' to experts' complex systems knowledge: effects of bootstrapping, group discussion, and case study participation, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4, 2, 151-168.
- Harrison R., Newholm T. et Shaw D. (2005)**, *The ethical consumer*, Sage Publications, London.
- Hastings P.D., McShane K.E., Parker R. et Ladha F. (2007)**, Ready to make nice: parental socialization of young sons' and daughters' prosocial behaviors with peers, *Journal of Genetic Psychology*, 168, 177-200.
- Havet I. (2002)**, *Le Récit de vie comme approche du parcours personnel, social et professionnel*, Thèse de doctorat en Psychologie, Conservatoire national des arts et métiers.
- Hawkins C.H. (1977)**, A study of the use of consumer education concepts by high school graduates, *Journal of consumer affairs*, 11, 1, 122-127.
- Hawkins D.I. et Coney K.A. (1974)**, Peer group influences on children's product preferences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 2, 322-331.
- Haxhe S. (2002)**, Le complexe de l'intrus ou l'effet de l'écart d'âge sur le devenir des membres d'une fratrie, *Dialogue*, 3, 107-116.
- Hay C. et Brée J. (2017)**, « J'y pense et puis j'oublie » La consommation socialement responsable: une étude exploratoire sur les perspectives nouvelles de socialisation dès l'enfance, 33^{ème} Congrès de l'AFM, Tours.
- Heinich N. (2010)**, Pour en finir avec l'« illusion biographique », *L'Homme. Revue française d'anthropologie*, 195-196, 421-430.
- Heinzerling B. (1984)**, ACCI consumer education workshop (222-225), in Goebel K.P., *Proceedings of the American Council on Consumer Interests*, Columbia, Missouri.
- Hemar-Nicolas V., Ezan P., Gollety M., Guichard N. et Leroy J. (2013)**, How do children learn eating practices? Beyond the nutritional information, the importance of social eating, *Young Consumers*, 14, 1, 5-18.
- Henri-Panabiere G. (2012)**, La socialisation culturelle au sein de la famille: le rôle des frères et sœurs, *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 179, 5-16.
- Henry W.A. (1976)**, Cultural values do correlate with consumer behaviour, *Journal of Marketing Research*, 13, 2, 121-127.
- Hess R.D. (1970)**, Social class and ethnic influence upon socialization (457-559), in Mussen P., *Manual of Child Psychology*, 3^{ème} édition, John Wiley and sons, New-York
- Hess R.D. et Torney J.V. (1967)**, *The development of political attitudes in children*, Aldine Publishing Company, Chicago.

- Hetzel P. (2002)**, *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Hirschman A. (1995)**, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard
- Hirschman E.C. (1985)**, Primitive aspects of consumption in modern American society, *Journal of Consumer Research*, 12, September, 142-154.
- Hofstede G. (1984)**, *Culture's consequences: international differences in work-related values*, 5, Sage Publications.
- Holt D.B. (1995)**, How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of consumer research*, 22, 1, 1-16.
- Holbrook M.B. (1999)**, Consumer Value: A framework for Analysis and Research, *Psychology Press*.
- Holbrook M.B. (1994)**, The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience (21–71), in Roland R. et Richard L.O. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*, Sage Publications.
- Homer P.M. et Kahle L.R. (1988)**, A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 638-646.
- Honkanen P. et Verplanken B. (2004)**, Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength, *Journal of Consumer Policy*, 27, 4, 401-420.
- Hutchinson S.A. et Wilson H.S. (2001)**, Grounded Theory: The method (209-243), in P.L. Munhall P.L. (Ed), *Nursing Research: A Qualitative Perspective*, 3^{ème} édition, Jones & Bartlett, Sudbury.

- J -

- Jameson D.A. (2000)**, Telling the investment story: A narrative analysis of shareholder reports, *The Journal of Business Communication*, 37, 1, 7-38
- Ji M.F. (2002)**, Children's relationships with brands: « true love » or « one-night » stand?, *Psychology & Marketing*, 19, 4, 369- 387.
- Ji M.F. et Wood W. (2007)**, Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 4, 261-276.
- Jolibert A. et Baumgartner G. (1997)**, Values, motivations, and personal goals: revisited, *Psychology & Marketing*, 14, 7, October, 675-688
- Jolivet P. (2001)**, Le recyclage des déchets ménagers : une figure de citoyenneté, *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 44, 29-40
- Jolivet P. et Aknin A. (1998)**, Vers une consommation soutenable : Enjeux théoriques, perspectives empiriques, *Cahier du C3ED : Centre d'Économie et d'Éthique pour l'Environnement et le Développement*, 98-103.
- Jones R.E. (1990)**, Understanding paper recycling in an institutionally supporting setting: An application of the theory of reasoned action, *Journal of Environmental Systems*, 19, 4, 307-321.

Josion-Portail M. (2013), Comment se forme le capital transgénérationnel au sein des familles. Singularité du rôle des grands-parents, *29^{ème} Congrès de l'AFM*, La Rochelle.

Josion-Portail M. et Michel G. (2016), Comment favoriser la transmission intergénérationnelle du 'bien manger'? Vers de nouveaux leviers au service des pouvoirs publics, *32^{ème} congrès de l'AFM*, Lyon.

Joyeau A., Robert-Demontrond P. et Schmidt C. (2010), les récits de vie en Gestion des Ressources Humaines. Principes, portées, limites, *Management & Avenir*, 4, 34,14-39.

- K -

Kahle L.R. (1996), Social values and consumer behavior: research from the LOV (135-151), in Seligman C., Olson J.M. et Zanna M.P. (Eds), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Psychology press, 8.

Kahle L.R. (1983), *Social values and social change: adaptation to life in America*, Praeger, New York.

Kamakura W.A. et Novak T.P. (1992), Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 119-132

Kaplan D. (2000), *Structural equation modeling. Foundations and extensions*, Sage, Thousand Oaks.

Kaufmann J.C. (2011), *L'entretien compréhensif*, 2^{ème} édition, Armand Collin, Paris

Kim S.Y., Schwartz S.J., Perreira K.M. et Juang, L.P. (2018), Culture's influence on stressors, parental socialization, and developmental processes in the mental health of children of immigrants, *Annual review of clinical psychology*, 14, 343-370.

Kinnear T.C., Taylor J.C. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24

Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation, *Journal of marketing*, 68, 3, 92-109

Klein J., Smith N. et John A. (2002), Exploring motivations for participation in a consumer boycott, *Advances in Consumer Research*, 29, 363-369.

Kluckhohn C. (1961), The study of values, in Barrett D. (Eds), *Values in America*, University of Notre Dame, South Bend.

Kluger J. (2007), *The power of birth order*, Time.

Koerner A.F. et Fitzpatrick M.A. (2002), Toward a theory of family communication, *Communication theory*, 12, 1, 70-91.

Kohn M.L. (1969), *Class and Conformity: A Study in Values*, Dorsey, Homewood.

Kovarski O. et Renault S. (2000), La consommation écologiquement responsable, *Cahier de recherche*, Juin, ESC Normandie.

Kremers S.P., Brug J., De Vries H. et Engels R.C. (2003), Parenting style and adolescent fruit consumption, *Appetite*, 41, 1, 43-50.

Kréziak D. (1998), *Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France.

Kréziak D. et Valette-Florence P. (1997), Les objectifs poursuivis par les consommateurs écologiquement responsables : une nouvelle approche, *13^{ème} Congrès de l'AFM*, Toulouse.

Krieger L.H. (1995), The content of our categories: A cognitive bias approach to discrimination and equal employment opportunity, *Stanford Law Review*, 1161-1248.

Krippendorff K. (2003), *Content analysis: an introduction to its methodology*, 2^{ème} édition, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, London.

Kristensen K. et Grunert S.C. (1994), The green consumer: some Danish evidence, *Xingxiao Pinglun*, 138-145.

- L -

Lamborn S.D., Mounts N.S., Steinberg L. et Dornbusch S.M. (1991), Patterns of competence and adjustment among adolescents from authoritative, authoritarian, indulgent, and neglectful families, *Child Development*, 62, 1049-1065.

Labossiere W., Bouheni F. B. et Bellelah M. (2018), Effet des facteurs de la socialisation ethnique sur la détermination de l'ethnicité et le comportement de consommation, *La Revue des Sciences de Gestion*, 5, 61-70.

Lachance M.J. et Choquette-Bernier N. (2004), College students' consumer competence: A qualitative exploration, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 5, 433-442.

Lachance M.J. et Legault F. (2007), College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization, *Journal of research for Consumers*, 13, 1.

Walsh A.D., Lacznia R.N. et Carlson L. (1998), Mothers' preferences for regulating children's television, *Journal of Advertising*, 27, 3, 23-36

Ladhari R. et Tchegn N. (2015), The influence of personal values on Fair Trade Consumption, *Journal of Cleaner Production*, 87, 469-477.

Lado A.A. et Wilson M.C. (1994), Human resource systems and sustained competitive advantage: toward a conceptual integration, *Journal of management*, 18, 699.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel: la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.

Lahire B. (2015), La fabrication sociale des individus: cadres, modalités, temps et effets de socialisation, *Educação e Pesquisa*, 41, 1393-1404.

Lahire B. (2013), *Dans les plis singuliers du social: individus, institutions, socialisations*, La découverte, Paris.

Lahire B. (2005), *Portraits sociologiques: dispositions et variations individuelles*, Armand Colin, Paris.

- Lahire B. (2003)**, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu: dettes et critiques*, Sciences humaines et sociales édition La Découverte, Paris.
- Lahire B. (2001)**, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu: dettes et critiques*, Sciences humaines et sociales, La Découverte/Poche, Paris.
- Lahire B. (1998)**, *L'homme pluriel: les ressorts de l'action*, Collection Essais & recherches, Nathan, Paris.
- Lahire B. (1990)**, Sociologie des pratiques d'écriture: contribution à l'analyse du lien entre le social et le langagier, *Ethnologie française*, 262-273.
- Lahire B. et Rosental C. (2008)**, *La cognition au prisme des sciences sociales*, Archives contemporaines.
- Lainé A. (2007)**, *Faire de sa vie une histoire : théories et pratiques de l'histoire de vie en formation*, Desclée de Brouwer, Paris.
- Lainé A. (2008)**, L'approche Roman familial et trajectoire sociale (149-168), in V. De Gaulejac et Legrand M. (Eds), *Intervenir par le récit de vie: entre histoire collective et histoire individuelle*, Erès, Ramonville Sainte-Agne.
- Langness L.L. (1965)**, *The life history in anthropological science*, New-York.
- Laurens J.P. (1992)**, *La réussite scolaire en milieu populaire*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse.
- Lautrey J. (1990)**, Unicité ou pluralité dans le développement cognitif: les relations entre image mentale, action et perception (71-89), in Netchine-Grynberg G. (Ed.), *Développement et fonctionnement cognitifs chez l'enfant*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Lally P., Van Jaarsveld C.H., Potts H.W. et Wardle J. (2010)**, How are habits formed: Modelling habit formation in the real world, *European journal of social psychology*, 40, 6, 998-1009.
- De Lanauze G.S et Siadou-Martin B. (2013)**, Pratiques et motivations de déconsommation, *Revue française de gestion*, 1, 55-73.
- Laidley T.M. (2013)**, The influence of social class and cultural variables on environmental behaviors: Municipal-level evidence from Massachusetts, *Environment and Behavior*, 45, 2, 170-197.
- Laroche M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo G. (2001)**, Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520
- Latif S. A., Omar M. S., Bidin Y. H. et Awang Z. (2013)**, Role of environmental knowledge in creating pro-environmental residents, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 866-874.
- Latif S.A., Omar M.S., Bidin Y.H. et Awang Z. (2012)**, Environmental values as a predictor of recycling behaviour in urban areas: A comparative study, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 989-996.

- Latouche S. (2003)**, *Justice sans limites. Le défi de l'éthique dans une économie mondialisée*, Fayard, Paris.
- Lawton J.T. (1977)**, The use of advance organizers in the learning and retention of logical operations and social studies concepts, *American Educational Research Journal*, 14, 25-43.
- Lazear E.P. et Michael R.T. (1980)**, Real income equivalence among one-earner and two-earner families, *The American Economic Review*, 70, 2, 203-208.
- Le Borgne G. (2015)**, Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : conceptualisation, antécédents et conséquences, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.
- Le Boterf G. (1997b)**, Construire la compétence collective de l'entreprise, *Gestion*, automne, p. 82-85.
- Le Boterf G. (1994)**, *De la compétence*, Essai sur un attracteur étrange.
- Le Moigne J.L. (1995)**, *Les épistémologies constructivistes*, Que sais-je, Presses Universitaires de France, Paris.
- Leclerc-Olive M. (1997)**, *Le dire de l'événement (biographique)*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq.
- Lecompte A. (2005)**, La consommation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendez-France, Grenoble 2.
- LeCompte M.D. et Preissle J. (1993)**, *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*, Academic Press, San Diego.
- Lécuyer R. (2014)**, *La construction des premières connaissances*, Dunod, Paris.
- Legrand M. (1993)**, *L'approche Biographique : Théorie, Clinique*, Desclée de Brouwer, Paris.
- Leonard-Barton D. (1981)**, Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252
- Lessard-Hébert M., Goyette G. et Boutin G. (1997)**, *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, De Boeck, Paris.
- Lin P.C. et Huang Y.H. (2012)**, The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values, *Journal of Cleaner Production*, 22, 1, 11-18.
- Lombardot E. et Haikel-Elsabeh M. (2017)**, La consommation alimentaire responsable: analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques, *Revue de l'organisation responsable*, 12, 2, 56-73.
- Lull J. (1980b)**, Family communication patterns and the social uses of television, *Conference of International Communication Association*, Acapulco.
- Lüthje C. (2004)**, Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers, *Technovation*, 24, 9, 683-695.

Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 439-454.

Lyndhurst B. (2007), Public understanding of sustainable energy consumption in the home, *Final Report to the Department for Environment Food and Rural Affairs, DEFRA, London*.

- M -

Maiteny P. (2002), Mind in the Gap: Summary of Research Exploring “Inner” Influences on pro-Sustainability Learning and Behaviour, *Environmental Education Research*, 8, n° 3.

Makatouni A. (2001), What motivates consumer to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *Proceedings of the 72nd EAAE Seminar*, Chania, Crete.

Malglaiive G. (1990), *Enseigner à des adultes*, Presses Universitaires de France, Paris.

Mangleburg T.F. et Bristol T. (1998), Socialization and adolescents' skepticism toward advertising, *Journal of advertising*, 27, 3, 11-21.

Marais M. (2014), Quelle marge de manœuvre pour l'engagement socialement responsable des dirigeants ? Enjeux et perspectives du gouvernement d'entreprise, *M@n@gement*, 17, 4, 237-265.

Marchand A., De Coninck P. et Walker S. (2005), La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits, *Nouvelles pratiques sociales*, 18, n°1

Martel V. (2007), L'inédite portée de la méthodologie qualitative en sciences de l'éducation: réflexion sur les défis de l'observation et de l'analyse de la vie cognitive de jeunes apprenants, *Recherche Qualitatives*, 3.

Martineau S. (2005), L'observation en situation: enjeux, possibilités et limites, *Recherches qualitatives*, 2 (Hors-Série), 5-17.

Martinet A.C. (1990), Epistémologies et sciences de gestion, *Economica*.

Maslow A.H. (1954), *Motivation and personality*, Harper, New York.

Masserot C. et Brée J. (2010), Publicité et obésité infantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants, *Management & Avenir*, 7, 97-119.

Matthies E., Selge S. et Klöckner C.A. (2012), The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms—The example of recycling and re-use behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 32, 3, 277-284.

Mau G., Schuhen M., Steinmann S. et Schramm-Klein H. (2016), How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors, *Young Consumers*, 17, 2, 111-126.

Mauléon F. et Silva F. (2009), Etats des lieux de la RSE et du développement durable en France, *Management Avenir*, 3, 23-35.

McAlexander J.H., Schouten J. et Roberts S.D. (1993), Consumer Behavior and Divorce, *Research in Consumer Behavior*, 6, 153-184

- McCarty J.A. et Shrum L.J. (1994)**, The recycling of solid waste: personal values, values orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour, *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- McCracken G. (1988)**, Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- McDonald E.K. et Uncles M.D. (2007)**, Consumer savvy: conceptualisation and measurement, *Journal of Marketing Management*, 23, 5-6, 497-517.
- McEachern M.G. et McClean P. (2002)**, Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26, 2, 85-92.
- McLeod J.M. et O'Keefe G. (1972)**, The socialization perspective and communication behavior (121-168), in Kline G. et Tichenor P. (Eds), *Current perspectives in mass communication research*, Sage Publications, Beverly Hills.
- McLeod J.M., Fitzpatrick M.A., Glynn C.J. et Fallis S.F. (1982)**, Television and social relations: family influences and consequences for interpersonal behavior (272-286), In Pearl D. et al. (Eds), U.S. *Department of Health and Human Services*, Rockville.
- McNeal J.U. (2007)**, *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- McNeal J.U. (1992)**, *Kids as Customers*, Lexington Books.
- McNeal J.U. (1964)**, *Children as consumers*, Bureau of Business Research, The University of Texas, Austin
- Mead G.H. (1963)**, *L'esprit, le soi et la société*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Meeusen C. (2014)**, The intergenerational transmission of environmental concern: The influence of parents and communication patterns within the family, *The Journal of Environmental Education*, 45, 2, 77-90.
- Mennesson C. (2006)**, Le gouvernement des corps des footballeuses et boxeuses de haut niveau, *Histoire, femmes et sociétés*, 23.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012)**, Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pour-quoi, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Merton R.K. (1957)**, *Social theory and social structure*, The Free Press, Glencoe.
- Meynckens-Fourez M. (2004)**, Frères et sœurs: entre disputes et complicités, entre amour et haine, *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, 1, 67-89.
- Micheletti M. (2004)**, Le consumérisme politique : une nouvelle forme de gouvernance transnationale?, *Sciences de la Société*, 62, 120-142.
- Mikeska J., Harrison R.L. et Carlson L. (2017)**, A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children, *Journal of Consumer Psychology*, 27, 2, 245-256.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2007)**, *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Paris.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994)**, *Qualitative data analysis: A sourcebook*, Sage Publications, Beverly Hills.

- Miller D.E. et Dollard J. (1941)**, Social learning and imitation, Presses Universitaires, New Haven.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001)**, Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer affairs*, 35, 1, 45-72.
- Moisander J. et Pesonen S. (2002)**, Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer, *Management decision*, 40, 4, 329-342.
- Mongeau S. (1998)**, La simplicité volontaire, plus que jamais..., Écosociété, Montréal.
- Moore E.S. et Rideout V.J. (2007)**, The online marketing of food to children: is it just fun and games?, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 2, 202-220.
- Moore R.L. et Stephens L.F. (1975)**, Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 80-92.
- Moore E.S., Wilkie W.L. et Alder J.A. (2001)**, Lighting the torch: how do intergenerational influences develop?, *ACR North American Advances*.
- Moors A. et De Houwer J. (2006)**, Automaticity: a theoretical and conceptual analysis, *Psychological bulletin*, 132, 2, 297.
- Mort G.S. et Rose T. (2004)**, The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method, *Journal of Consumer Behavior*, 3, 3, 221-234.
- Moschis G.P. (2007)**, Life course perspectives on consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 2, 295-307.
- Moschis G.P. (1987)**, *Consumer socialization: a life-cycle perspective*, Lexington Books, Massachusetts, Toronto.
- Moschis G.P. (1985)**, The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 898-913
- Moschis G.P. (1981a)**, Patterns of consumer learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 110-124.
- Moschis G.P. (1981b)**, Socialization perspectives and consumer behavior, *Review of marketing*, 43-56.
- Moschis G.P. (1979)**, Formal consumer education: an empirical assessment, *Advances in Consumer Research*, 6, 456-459
- Moschis G.P. et Churchill G.A. (1978)**, Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis, *Journal of marketing research*, 15, 4, 599-609.
- Moschis G.P. et Moore R.L. (1981b)**, Racial and socioeconomic influence on adolescent consumer behavior, AMAM Educator's Conference Proceedings, 261-265.
- Moschis G.P. et Moore R.L. (1984)**, Anticipatory consumer socialization, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 4, 109-123.

- Moschis G.P. et Moore R.L. (1983)**, A Longitudinal Study of Consumer Socialization, *66th Annual meeting of the association for Education in Journalism and Mass communication*, Corvallis.
- Moschis G.P. et Moore R.L. (1979b)**, Decision-making among the young: a socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, September, 101-111.
- Moschis G. P. et Moore R. L. (1979d)**, Family communication and consumer socialization, *ACR North American Advances*.
- Moschis G. P. et Moore R. L. (1978)**, An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents, *Journal of Consumer Affairs*, 12, 2, 277-291.
- Moschis G.P., Moore R.L. et Smith R.B (1984)**, The impact of family communication on adolescent consumer socialization, *ACR North American Advances*.
- Moschis, G.P., Gilbert A. et Churchill J.R. (1978)**, Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis, *Journal of marketing research*, 599-609.
- Moschis G.P., Lawton J.T. et Stampfl R.W. (1980)**, Preschool children's consumer learning, *Home Economics Research Journal*, 9, 1, 64-71.
- Moscovici S. et Duveen G. (2000)**, *Social Representations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mottet M. (2007)**, Intégration pédagogique des TIC au préscolaire/primaire, Document de recherche, Université Laval-Faculté des sciences de l'éducation.
- Mucchielli A. (1996)**, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris.
- Muncy J. et Vittel S. (1992)**, Consumer Ethics: an investigation of the beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Mundaca L., Neij L., Worrell E. et McNeil M. (2010)**, Evaluating energy efficiency policies with energy-economy models, *Annual review of environment and resources*, 35, 305-344.
- Muratore I. (2008)**, L'adolescent, les pairs et la socialisation: éthographie d'une cour de récréation, *Revue française du marketing*, 216, 43.
- Muratore I. (2003)**, Involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cents-off sensitivity, *Journal of Product & Brand Management*, 12, 4, 251-266.
- Muratore I. (2002)**, Implication, âge et socialisation: trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 3-21.
- Murray D.L. et Reynolds L.T. (2000)**, Alternative trade in bananas: obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy, *Agriculture and Human Values*, 17, 65-74.

- N -

Neuman K. (1986), Personal values and commitment to energy conservation, *Environment & Behavior*, 18, 53-74

Newcomb T.M. (1953), An approach to the study of communication acts, *Psychological Review*, 60, Novembre, 393-404.

Newholm T. et Shaw D. (2007), Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 6, 5, 253-270.

Nicholls A. et Lee N. (2006), Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase Gap: Is There a Fair Trade Twix?, *Journal of strategic Marketing*, 14, 4, 369-386.

Nonaka I. et Takeuchi H. (1997), La connaissance créatrice, *La dynamique de l'entreprise entrepreneuriale*, De Boeck Université

Nord W.R. et Peter J. P. (1980), A behavior modification perspective on marketing, *Journal of Marketing*, 44, 2, 36-47.

- O -

Octobre S., Détrez C., Mercklé P. et Berthomier N. (2011), La diversification des formes de la transmission culturelle: quelques éléments de réflexion à partir d'une enquête longitudinale sur les pratiques culturelles des adolescents, *Recherches familiales*, 1, 71-80.

Octobre S. (2010), La socialisation culturelle sexuée des enfants au sein de la famille, *Cahiers du genre*, 2, 55-76.

Octobre S. et Berthomier N. (2012), Socialisation et pratiques culturelles des frères et sœurs, *Informations sociales*, 5, 49-58.

Oğuz D. et Kavas S. (2010), Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey, *African Journal of Agricultural Research*, 5, 19, 2629-2636.

Otto S. et Kaiser F.G. (2014), Ecological behavior across the lifespan: Why environmentalism increases as people grow older, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 331-338.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23

Özçağlar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie (123-143), in Dion D. (Eds), *À la recherche du consommateur—De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, Dunod, Paris.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91

Özçağlar-Toulouse N., Hassan L., Shiu E. et Shaw D. (2005), Understanding Ethical Consumer Decision-making: Comparing and Contrasting France and the UK, *5th American Marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference*, Dublin.

- P -

Paavola J. (2001), Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices, *Review of social economy*, 59, n° 2, 227-248.

- Paillé P. et Mucchielli A. (2005 ; 2010)**, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris.
- Pailot P. (2003)**, Méthode biographique et entrepreneuriat: application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2, 1, 19-41
- Park C.W. et Smith D.C. (1989)**, Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 289-299
- Park H. et Walton-Moss B. (2012)**, Parenting style, parenting stress, and children's health-related behaviors, *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 33, 6, 495-503.
- Parsons T. (1951)**, *The social system*, Free Press, Glencoe.
- Parsons T. (1966)**, *Societies: Evolutionary and comparative perspectives*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Parsons T., Bales R.F. et Shils E.A. (1953)**, Working papers in the Theory of Action, *The Free Press*, Glencoe.
- Pascual-Leone J. (1987)**, Organismic processes for neo-Piagetian theories: A dialectical causal account of cognitive development, *International Journal of Psychology*, 22, 5-6, 531-570.
- Pascual-Leone J. (1970)**, A mathematical model for the transition rule in Piaget's developmental stages, *Acta psychologica*, 32, 301-345.
- Pascual-Leone J. et Smith J. (1969)**, The Encoding and Decoding of Symbols by Children: A New Experimental Paradigm and a Neo-Piagetian Model, *Journal of Experimental Child Psychology*, 7, 328-355.
- Pasquier D. (2005)**, *Culture lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Autremant, Paris.
- Passebois J. et Aurier P. (2004)**, Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation, *9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Passy F. (1998)**, *L'action altruiste — Contraintes et opportunités de l'engagement dans les mouvements sociaux*, Droz, Genève
- Patriotta G. (2003)**, Sensemaking on the shop floor: Narratives of knowledge in organizations, *Journal of Management Studies*, 40, 2, 349-375.
- Pechman C., Levine L., Loughlin S., Leslie F. (2005)**, Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 202-221.
- Peneff J. (1990)**, *La méthode biographique*, Armand Colin, Paris.
- Percheron A. (1993)**, *La socialisation politique*, Armand Colin, Paris.
- Peretti J.M. (2003)**, *Ressources Humaines*, Vuibert, Paris.
- Perlaviciute G. et Steg L. (2014)**, Contextual and psychological factors shaping evaluations and acceptability of energy alternatives: integrated review and research agenda, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 35, 361-381.

- Pernin J.L. et Petitpretre B. (2012)**, Commerce équitable et scepticisme: une typologie des consommateurs, *Décisions marketing*, 66, 1, 47-58.
- Perrenoud P. (2018)**, Construire des compétences à l'école, ESF Sciences Humaines.
- Perrenoud P. (1995)**, *Des savoirs aux compétences : de quoi parle-t-on en parlant de compétences ?*, Pédagogie collégiale, 9, 1, 20-24.
- Perret V. et Séville M. (2003)**, Fondements épistémologiques de la recherche, *Méthodes de recherche en management*, 13-33.
- Perrin D. et Barton J. (2001)**, Issues associated with transforming household attitudes and opinions into materials recovery: a review of two kerbside recycling schemes, *Resources, Conservation and Recycling*, 33, 1, 61-74.
- Perugini M. et Bagozzi R.P. (2001)**, The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behavior, *British Journal of Social Psychology*, 40, 1, 79-98.
- Piaget J. (1997)**, L'éducation morale à l'école. De l'éducation du citoyen à l'éducation internationale, Anthropos, Paris.
- Piaget J. (1975)**, *L'équilibration des structures cognitives : problème central du développement*, Presses Universitaires De France, Paris.
- Piaget J. (1969)**, *Le jugement moral chez l'enfant*, Presses universitaires de France, Paris.
- Pineau G. et Le Grand J.L. (2002)**, *Les histoires de vie*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Pinard A. et Laurendeau M. (1969)**, *Studies in cognitive development*, Stage, 121-170.
- Pirès A.P. (1997)**, De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales (3-54), in Poupart J., Deslauriers J.P., Groulx L.H. et al. (Eds), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaëtan Morin, Québec.
- Pires A.P. (2007)**, *De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales*, J.M. Tremblay.
- Point S. et Voynnet Fourboul C. (2006)**, Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 62-78.
- Poisson Y. (1991)**, *La recherche qualitative en éducation*, Presses de l'Université du Québec, Sillery.
- Polachek D.E. et Polachek S.W. (1989)**, An indirect test of children's influence on efficiencies in parental consumer behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 23, 1, 91-110.
- Poline J. (1997)**, Les styles parentaux et l'influence de l'enfant au sein de la décision familiale d'achat, *13^{ème} congrès de l'AFM*, Toulouse.
- Polivy J. et Herman C.P. (2002)**, Causes of eating disorders, *Annual review of psychology*, 53,1, 187-213.
- Pollay R.W. (1983)**, Measuring the cultural values manifest in advertising, *Current issues and research in advertising*, 6, 1, 71-92.

Poortinga W., Steg L. et Vlek C. (2004), Values, environmental concern, and environmental behavior: a study into household energy use, *Environment and Behavior*, 36, 1, 70-93.

Popper K. (1991), *La connaissance objective*, trad. Jean-Jacques Rosat, Aubier, Paris.

Pourtois J.P. et Desmet H. (1988), Epistémologie et instrumentation en sciences sociales, *Mardaga*, Bruxelles.

- Q & R -

Qribi A. (2010), Socialisation et identité. L'apport de Berger et Luckmann à travers «la construction sociale de la réalité», *Bulletin de psychologie*, 2, 133-139.

Raybaut P. (1996), Méthode des récits de vie (198-203), in Mucchielli A. (Eds), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris.

Rémy E. (2004a), Voyage en pays Bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17.

Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen.

Renard F. (2011), *Les lycéens et la lecture. Entre habitudes et sollicitations*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Reschovsky J.D. et Stone S.E. (1994), Market incentives to encourage household waste recycling: Paying for what you throw away, *Journal of policy analysis and management*, 13, 1, 120-139.

Reynolds T. J. et Gutman, J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of advertising research*, 28, 1, 11-31.

Riesman D. et Roseborough H. (1955), Careers and consumer behavior, *Consumer behavior*, 2, 1-18.

Riesman D., Glazer N. et Denny P. (1956), *The lonely crowd*, Yale University Press, Haven

Rigot H. (2007), (En) - quête de l'autre: recherches qualitatives et corpus numériques, *Recherches Qualitatives*, 3 (Hors-Série).

Ritchie B.J.R., McDougall G.H.G. et Claxton J.D. (1981), Complexities of household energy consumption and conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 233-242.

Robert-Demontrond P. et Brun H. (2003), Proposition d'une signalétique ergonomique de l'effort de responsabilité sociale des entreprises, *6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Robert-Demontrond P., Duong Q. L. et Le Gall-Ely M. (2005), *La consommation socialement responsable: par delà les discours*, Apogée, 173-196.

Roberts J.A. (1996), Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons*, 39, 1, 79-83

Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of marketing Theory and practice*, 3, n° 4, 97-117.

- Roberts J.A. (1993)**, Sex differences in socially responsible consumers' behavior, *Psychological Reports*, 73, 1, 139-148.
- Robertson T.S. et Rossiter J.R. (1976b)**, *Children's consumer socialization*, Working paper, Center for Research on Media and Children, Université of Pennsylvania.
- Robins N. et Roberts S. (1998)**, Consumption in a sustainable world, In : *Workbook prepared for the OECD Workshop, Norway: Kabelvaag*, 2-4.
- Rochefolt R. (2001)**, *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris.
- Rocher G. (1970)**, Introduction à la sociologie générale, Seuil, Paris.
- Roddy G., Cowan C.A. et Hutchinson G. (1996)**, Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2, 41-63.
- Rodhain A. (2013)**, je n'aimerais point, mais j'peux point : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Revue Management et Avenir*, 61, 50-69.
- Rodhain A. (2003)**, *Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II.
- Rodhain A. (2002)**, *L'école et la socialisation de l'enfant consommateur*, Éditions Economica, Paris.
- Rodie A.R. et Kleine S.S. (2000)**, Customer participation in services production and delivery, *Handbook of services marketing and management*, 111-125.
- Roedder-John D. (2001)**, 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 1, 87-129.
- Roedder-John D. (1999)**, Consumer socialization of children: A retrospective look at 25 years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26, December, 183-213.
- Roederer C. (2012)**, Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.
- Rokeach M. (1973)**, *The nature of human values*, The free press, New York.
- Rokeach M. (1968)**, *Beliefs, attitudes and values*, Jossey-Bas Inc., San Francisco.
- Rope F. et Tanguy L. (1994)**, *Savoirs et compétences, de l'usage social des notions à leur problématisation*, L'Harmattan, Paris.
- Rose G.M., Bush V.D. et Kahle L. (1998)**, The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination, *Journal of Advertising*, 27, 4, 71-85.
- Rotter J.B. (1954)**, *Social learning and clinical psychology*, Prentice Hall, New Jersey.
- Roux D. (2004)**, Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise: quelles implications pour la distribution?, *Décisions Marketing*, 35, 9.

Ruiz G. (2018), *Les temporalités des jeunes à l'épreuve de la socialisation professionnelle initiale. Le cas des apprentis médiamaticiens et assistantes en soins et santé communautaire*, Thèse de doctoral en sciences sociales et politiques, Université de Lausanne.

- S -

Sanséau P.Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches Qualitatives*, 25-2, 33-57

Scannell L. et Gifford R. (2013), Personally relevant climate change: The role of place attachment and local versus global message framing in engagement, *Environment and Behavior*, 45, 1, 60-85.

Schahn J. et Holzer E. (1990), Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender and background variables, *Environment and behavior*, 22, 6, 767-786.

Shankar A., Elliott R. et Goulding C. (2001), Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective, *Journal of marketing Management*, 17(3-4), 429-453.

Scharf M. et Hertz-Lazarowitz R. (2003), Social networks in the school context: Effects of culture and gender, *Journal of Social and Personal Relationships*, 20, 6, 843-858.

Schill M. et Godefroit-Winkel D. (2015), Consommation dans les liens entre grands-parents et petits-enfants. Une étude qualitative en France et au Maroc, *14^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Angers.

Schill M. et Shaw D. (2016), Recycling today, sustainability tomorrow: Effects of psychological distance on behavioural practice, *European Management Journal*, 34, 4, 349-362

Schlegelmilch B. et Tynan C. (1989), Who volunteers? An investigation into the characteristics of charity volunteers, *Journal of Marketing Management*, 5, 2, 133-51.

Schlegelmilch B.B., Bohlen G.M. et Diamantopoulos A. (1996), The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European journal of marketing*, 30, 5, 35-55.

Schramm W., Lyle J., Parker E.B. (1961), *Television in the lives of our children*, Stanford University Press, Stanford.

Schultz P.W., Zelezny L. et Dalrymple N.J. (2000), A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern, *Environment and Behavior*, 32, 4, 576-591.

Schütz A. (1987), *Le chercheur et le quotidien*, Méridiens Klincksieck, Paris.

Schwandt T.A. (1997), *Qualitative Inquiry: A Dictionary of Terms*, Sage, Thousand Oaks.

Schwartz S.H. (2006), Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, *Revue Française de sociologie*, 47, 4, 929-968.

Schwartz S.H. (1994), Are there universal aspects in the structure and contents of human values, *Journal of Social Issues*, 50, 4, 19-45.

- Schwartz S.H. (1992)**, Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 165.
- Schwartz S.H. et Bilsky W. (1990)**, Toward a theory of universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 5, 878-891.
- Schwartz S.H. et Bilsky W. (1987)**, Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 3, 550-562.
- Schweper Jr C.H. et Cornwell T.B. (1991)**, An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically-packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 77-101.
- Secord P.F. et Backman C.W. (1964)**, *Social Psychology*, McGraw-Hill, New York.
- Shaw D. et Newholm T. (2002)**, Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185
- Shaw D. et Moraes C. (2009)**, Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 215-223.
- Shaw D. et Newholm T. (2003)**, Consumption simplicity among ethical consumers, *Advances in Psychology Research*, 20, 145-161
- Shaw D., Newholm T. et Dickinson R. (2006)**, Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1049-1067.
- Sillamy N. (1983)**, Dictionnaire usuel de la psychologie, Bordas, Paris.
- Sirieux L. (1999)**, Définition et utilisation des concepts de valeurs et de buts pour la recherche en marketing (98-112), in Pras B. (Eds), *Faire de la recherche en marketing*, FNEGE, Vuibert, Paris.
- Sirieux L. et Le Borgne G. (2017)**, Vers de nouveaux modèles de consommation ? (89-100), in Lubello P. (Ed.), *Systèmes agroalimentaires en transition*, Versailles.
- Sirieux L. et Schaer B. (1999)**, A cross-cultural research on consumers attitudes and behaviors towards organic and local foods, *7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*, Mexico, Cancun.
- Skinner B.F. (1953)**, *Science and human behavior*, Simon and Schuster.
- Smith N.C. (1999)**, *Ethics and the typology of consumer value*, *Consumer Value: A framework for analysis and research*, M.B. Holbrook, Routledge
- Smith N.C. (1990)**, *Morality and the Market : consumer pressure for corporate accountability*, London and New York, Routledge.
- Smith R. et Moschis G.P. (1985a)**, A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 74-95.
- Smith S.R. (1995)**, *Agricultural recycling of sewage sludge and the environment*, CAB international, Royaume-Unis.

- Szmigin I., Carrigan M. et McEachern M. (2009)**, The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 224-231.
- Sojka J. (1986)**, Understanding donor behaviour: a classification paradigm, *Advances in Consumer Research*, 13, 240-245.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2010)**, Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, Pearson Education, Paris.
- Spaargaren G. (2003)**, Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective, *Society & Natural Resources*, 16, 8, 687-701.
- Sparks P. et Shepherd R. (1992)**, Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism", *Social psychology quarterly*, 388-399.
- Steg L. et de Groot J.I. (2012)**, Environmental values, *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*.
- Steg L., Bolderdijk J.W., Keizer K. et Perlaviciute G. (2014)**, An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals, *Journal of Environmental psychology*, 38, 104-115.
- Stern P.C. et Dietz T. (1994)**, The value basis of environmental concern, *Journal of Social Issues*, 50, 3, 65-84.
- Straughan R.D. et Roberts J.A. (1999)**, Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, *The Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.
- Strauss A. et Corbin J. (1990)**, *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications, London.
- Sylvander B., François M., Persillet V. et Syrieix L. (2004)**, Compétences des consommateurs et fidélisation sur un marché à forte incertitude : un dispositif original d'apprentissage dans le cas de l'Agriculture Biologique, 9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

- T -

- Tanner J.L. (2006)**, Recentering during emerging adulthood: A critical turning point in life span human development (21-55), in Arnett J.J., Tanner J.L. (Eds), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century*, American Psychological Association, Washington DC.
- Tanner J.F., Carlson L.A., Raymond M.A. et Hopkins C.D. (2008)**, Reaching Parents to Prevent Adolescent Risky Behavior: Examining the Effects of Threat Portrayal and Parenting Orientation on Parental Participation Perceptions, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 149-155.
- Tanner C. et Wölfling Kast S. (2003)**, Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology & Marketing*, 20, 10, 883-902

- Tap P. (1991)**, Socialisation et construction de l'identité personnelle, *La socialisation de l'enfance à l'adolescence*, 49-74.
- Tharp M. et Scott L.M. (1990)**, The role of marketing processes in creating cultural meaning, *Journal of Macromarketing*, 10, 2, 47-60.
- Thiery P. (1996)**, La solidarité à travers les produits: l'achat-geste écologique, *12^{ème} Congrès de l'AFM*, Poitiers.
- Thiery-Seror P. (2000)**, *Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur: essai de conceptualisation de la consommation solidaire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Thiétart R.A. (2007)**, *Méthodes de recherche en management*, Edition Dunod, Paris.
- Thøgersen J. (2001)**, Consumer values, behavior and sustainable development, *In Asia Pacific ACR 2000 Conference*.
- Thøgersen J., Haugaard P. et Olesen A. (2010)**, Consumer responses to ecolabels, *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1787-1810.
- Thomas W.I., Znaniecki F., Gaudillat Y. et Tripier P. (1998)**, *Le paysan polonais en Europe et en Amérique: précède de Une sociologie pragmatique: récit de vie d'un migrant (Chicago, 1919)*, Nathan, Paris.
- Thompson E.P. (1988)**, *La Formation de la classe ouvrière anglaise*, Le Seuil-Gallimard, Paris.
- Thompson C.J. (1997)**, Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-456
- Thomson J.A. (2004)**, Exploring Ethicality Amongst Spiritual Consumer, *InterDisciplinary CSR Research Conference*, Nottingham.
- Thompson C.J., Arsel Z. (2004)**, The Starbuck brandscape and consumers experiences of globalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 631-642.
- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997)**, Speaking of Fashion: Consumer's Uses of Fashion Discourses and the appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42
- Thorton R. et Nardi P.M. (1975)**, The dynamics of role acquisition, *American Journal of Sociology*, 80, Janvier, 870-884.
- Toman W. (1987)**, *Constellations fraternelles*, ESF, Montrouge.
- Guidetti M. et Tourette, C. (2000)**, *Introduction au développement psychologique*, 2^{ème} édition, Colin, Paris.
- Trautner H.M. (1978)**, The consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Policy*, 6, 397-418.

Triandis H.C., Bontempo R. et Villareal M.J. (1988), Individualism and collectivism: crosscultural perspectives on self-ingroup relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 2, 323-338

Trizzulla C. (2018), *Appréhender la variété des modes de consommation culturelle en contextes présents et passés: le cas de la bande dessinée*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lorraine.

Trizzulla C., Garcia-Bardidia R. et Rémy E. (2016), De Bourdieu à Lahire: déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 87-105.

Tversky A. et Kahneman D. (1986), Rational choice and the framing of decisions, *Journal of business*, 59, 251-278.

- U & V -

Uusitalo O. et Oksanen R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, *International journal of consumer studies*, 28, n° 3, 214-221.

Valaskis K., Sindell P. S., Graham S. J. et Fitzpatrick-Martin I. (1979), *The Conserver Society*, Harper and Row, New-York.

Valcke M., Bonte S., De Wever B. et Rots I. (2010), Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children, *Computers & Education*, 55, 2, 454-464.

Valenzuela S., Bachmann I. et Aguilar M. (2016), Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents' exposure to news, *Communication Research*.

Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 15-24.

Van der Werff E., Steg L. et Keizer K. (2013), The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.

Van Manen M. (1990), *Beyond assumptions: Shifting the limits of action research*, Theory into practice, 29, 3, 152-157.

Vergnaud G. (1996), Au fond de l'action, la conceptualisation, *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, 2, 275-292.

Vergnaud G. (1996), Au fond de l'action, la conceptualisation (275-293), in Barbier J.M. (Eds), *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, Presses Universitaires De France, Paris.

Verhallen T.M. et Van Raaij F. (1981), Household behavior and the use of natural gas for home heating, *Journal of Consumer Research*, 8, December, 253-257.

Vermeir I., et Verbeke W. (2006), Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 2, 169-94.

Verplanken B., Aarts H. et Van Knippenberg A. (1997), Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices, *European journal of social psychology*, 27, 5, 539-560.

Verplanken B. et Holland R.W. (2002), Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior, *Journal of personality and social psychology*, 82, 3, 434.

Verplanken B., Walker I., Davis A. et Jurasek M. (2008), Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses, *Journal of Environmental Psychology*, 28, 2, 121-127

Verplanken B. et Wood W. (2006), Interventions to break and create consumer habits, *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 1, 90-103

Vidal D. (2007), *Les bonnes de Rio: Emploi domestique et société démocratique au Brésil*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq.

Vitell S.J., Singhapakdi A. et Thomas J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2, 153-78

Von Glasersfeld E. (2013), *Radical constructivism*, Routledge, New York.

Von Hippel E. (2005), Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation, *Journal für Betriebswirtschaft*, 55, 1, 63-78.

- W -

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica

Ward S. (1978), Contributions of socialization theory to consumer behavior research, *American Behavioral Scientist*, 21, 4, 501-514.

Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14

Ward S. et Wackman D.B. (1973), Children's information processing of television advertising, *Sage Publications*, 119-146.

Ward S. et Wackman D.B. (1972), Children's influence attempts and parental yielding, *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319.

Ward S., Wackman D.B et Wartella E. (1977), The development of consumer information-processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories, *Advances in Consumer Research*, 4, n° 1.

Watson M. et Shove E. (2008), Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption, *Journal of Consumer Culture*, 8, 1, 69-89.

Webb D., Mohr L. et Harris K. (2008), A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 91-98.

Weber M. (1995 [1921]), *Économie et société* Volume 1, Editions Pocket.

Weber M. (1958), *Essays in sociology*, Oxford University Press, New-York.

Webster J.R. et Frederick E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of consumer research*, 188–196.

Wheaton B. (1990), Life transitions, role histories, and mental health, *American sociological review*, 209-223.

Wittorski R. (1998), De la fabrication des compétences, *Education Permanente*, 2, 135, 57-69.

Wolf A. (1998), Competence Based Assessment. Does it shift the demarcation lines? (207-220), in Nijhof W.J. et Streumer J. (Eds.), *Key qualifications in work and education*, Springer, Dordrecht.

Wood W. et Neal D. T. (2009), The habitual consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 4, 579-592.

Wood W. et Neal D. T. (2007), A new look at habits and the habit-goal interface, *Psychological review*, 114, 4, 843.

Wood W. et Quinn J.M. (2005), *Habits and the structure of motivation in everyday life*.

- Y -

Yan J. et She Q. (2011), Developing a trichotomy model to measure socially responsible consumption behavior, *International Journal of Market Research*, 53, 2, 253-274.

Young W., Hwang K., Mc Donald S. et Oates C. (2010), Sustainable Consumption: Green Behavior when Purchasing Products, *Sustainable Development*, 18, 20-31.

- Z -

Zaiem I. (2005), Le comportement écologique du consommateur, *La revue des sciences de gestion*, 4, 75-88.

Zanoli R. et Naspetti S. (2002), Consumer motivation in the purchase of organic food, *British Food Journal*, 104, 8/9, 643-653.

Zarifian Ph. (2001), *Le modèle de la compétence*, Éditions Liaisons, Paris.

Zepeda L. et Li, J. (2007), Characteristics of organic food shoppers, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39, 1, 17-28.

Ziegler et Child (1969), Socialization (450-489), in Lindzey G. et Aronson E. (Eds), *The Handbook of Social Psychology : the individual in a social context*, 2^{ème} édition, 3, Addison-Wesley.

Modélisation du processus de socialisation à la Consommation Socialement Responsable : une approche par les récits de vie.

Résumé : Parmi les travaux portant sur la consommation socialement responsable, peu se sont encore intéressés à l'enfant comme cible pertinente. Cette recherche s'inscrit dans la logique des actions étatiques qui s'emploient à comprendre et modifier les comportements non responsables chez l'adulte. En considérant l'intérêt de la socialisation dès le plus jeune âge, cette recherche vise à comprendre le processus de socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable via la méthode biographique des récits de vie. Nos résultats s'appuient sur l'analyse de 19 parcours de vie, composés de 16 consommateurs socialement responsables et 3 consommateurs ne se retrouvant pas dans ce mode de consommation, autonomes et âgés de 24 à 39 ans. Ce travail doctoral vise à comprendre comment le processus de socialisation peut guider l'enfant vers le rôle de consommateur socialement responsable. Plus exactement nous proposons de modéliser le processus de socialisation à la consommation socialement responsable en déterminant quand, comment et par qui les valeurs et compétences identifiées doivent être inculquées pour maximiser les chances de voir un enfant adopter ces comportements une fois devenu adulte. Plus précisément, cette étude permet de mettre en avant les mécanismes mis en œuvre tout au long de cette socialisation entre prédispositions incorporées pendant l'enfance et l'environnement dans lequel l'individu évolue.

Mots clés : Consommation socialement responsable ; socialisation ; enfant ; récit de vie ; valeurs ; compétences.

Mots clés Rameau : Consommation durable ; Jeunes consommateurs ; Socialisation ; Consommateurs – Attitude.

Modeling the socialization process for Socially Responsible Consumption: a life stories approach.

Abstract: Among the studies on socially responsible consumption, little attention has been paid to the child as a relevant target. This research falls in line with the willingness of the state actions that attempt to understand and modify non-responsible behavior in adults. By considering the interest of socialization from an early age, this research aims to understand the process of socialization of the child to socially responsible consumption via the biographical method of life stories. The results are based on the analyze of 19 socially responsible consumers, made up of 16 socially responsible consumers and 3 consumers do not find themselves in this way of consuming, autonomous and aging from 24 to 39 years old. This doctoral work aims to understand how the process of socialization can guide the child towards the role of socially responsible consumer. Specifically, we propose to model the process of socialization to socially responsible consumption by determining when, how and by whom the identified values and skills must be instilled to maximize the chances of seeing a child adopt these behaviours in adulthood. Specifically, this study seeks to highlight the mechanisms implemented throughout this socialization process to reconcile skills and knowledge they gained during childhood with the environment in which they operate.

Keywords: Socially responsible consumption; Socialization; Children; life story; value; skills.

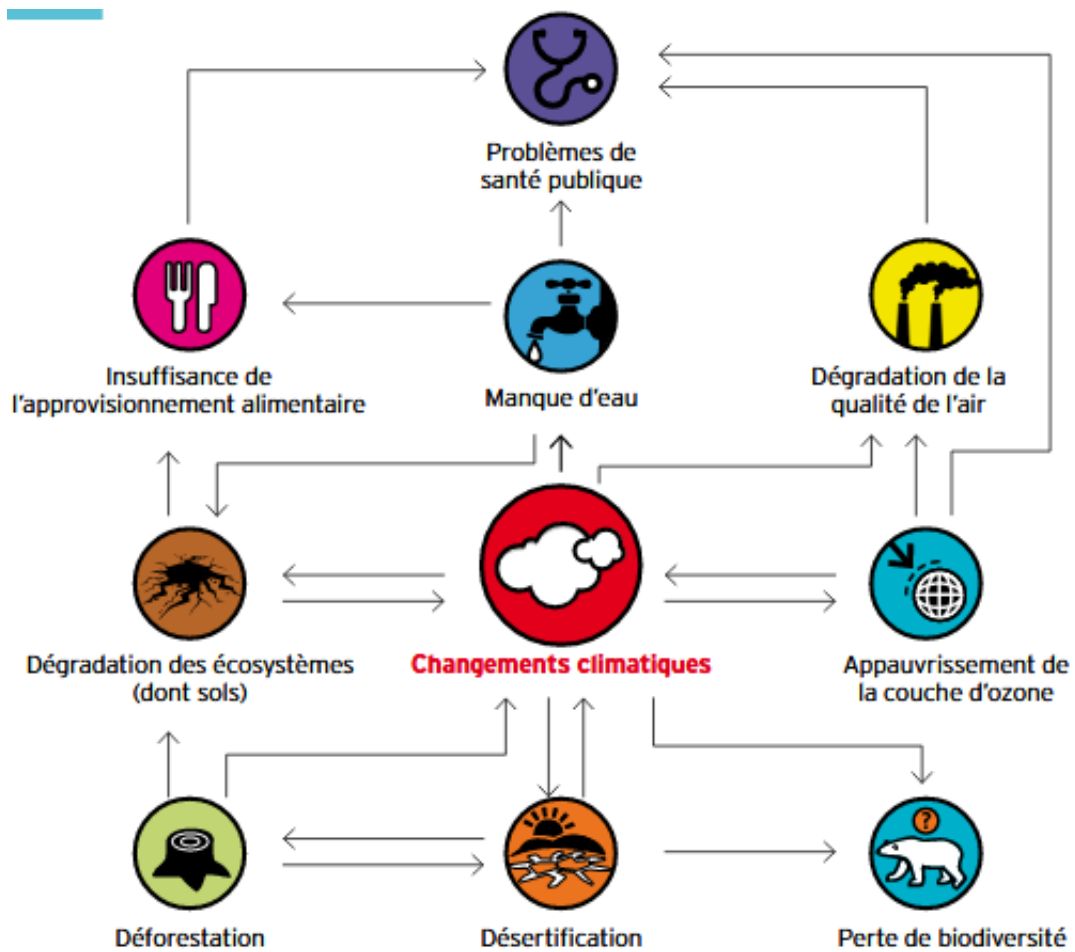
Rameau Keywords: Sustainable consumption; Young consumers; Socialization; Consumers – Attitude.

TOME II

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1. Le changement climatique au cœur de multiples enjeux cruciaux	3
Annexe 2. Exemple de labels	4
Annexe 3. Les impacts directs des structures de communication de la famille	5
Annexe 4. Les impacts indirects des structures de communication de la famille	6
Annexe 5. Les impacts des effets médiateurs des structures de communication de la famille ..	7
Annexe 6. Synthèse des entretiens exploratoires	8
Annexe 7. Grille d’entretien de l’étude exploratoire.....	10
Annexe 8. Illustrations mobilisées pour les enfants	12
Annexe 9. Lettre de présentation.....	14
Annexe 10. Exemple de récit de vie sur trois entretiens (Ariane).....	15
Annexe 11. Grille de codage des CSR	53
Annexe 12. Grille de codage des non CSR	54
Annexe 13. Application du processus de codage via le logiciel Nvivo 11	55
Annexe 14. L’histoire de Pierre	56
Annexe 15. L’histoire de Jessica.....	64
Annexe 16. L’histoire de Baptiste.....	74
Annexe 17. L’histoire de Vincent R.....	84
Annexe 18. L’histoire de Corentin.....	93
Annexe 19. L’histoire de David	102
Annexe 20. L’histoire de Marion	112
Annexe 21. L’histoire de Vincent K	121
Annexe 22. L’histoire de Terrie	131
Annexe 23. L’histoire de Johan.....	139
Annexe 24. L’histoire de Julien	149
Annexe 25. L’histoire de Sophie.....	159
Annexe 26. L’histoire d’Audrey	168
Annexe 27. L’histoire d’Aurore	177
Annexe 28. L’histoire de Laureen.....	185
Annexe 29. Compétences cognitives mobilisées	194
Annexe 30. Compétences instrumentales mobilisées	197
Annexe 31. Nutri-score	199

ANNEXE 1. LE CHANGEMENT CLIMATIQUE AU CŒUR DE MULTIPLES ENJEUX CRUCIAUX



Source : *Témoins des changements climatiques*, ADEME (2019)

ANNEXE 2. EXEMPLE DE LABELS

Label	Garantie
Écolabel européen 	Respect de critères environnementaux.
Label AB 	Non utilisation de produits chimiques dans les productions végétales ou animales.
Label FSC <i>(Forest Stewardship Council)</i> 	Gestion écologique et durable des forêts.
Écolabel NF- environnement 	Moins d'impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie du produit
Fairtrade International (connu sous le signe Max-Havelaar) 	Respect d'un commerce équitable
Bio équitable 	S'adresse aux entreprises françaises travaillant avec des producteurs des pays émergents ou en voie de développement
Bio solidaire 	Partenariats de proximité entre producteurs et transformateurs

ANNEXE 3. LES IMPACTS DIRECTS DES STRUCTURES DE COMMUNICATION DE LA FAMILLE

THEMES	CARACTERISTIQUES
Développement des besoins et nature des comportements d'achats	<ul style="list-style-type: none"> - Les familles de type « protecteurs et consensuels » vont inconsciemment encourager leurs enfants à évaluer leurs actions sur la base des effets perçus par les autres : enfants plus susceptibles de développer des besoins et des comportements conformes aux normes généralement acceptées (Deutsch et Gerard, 1955), développement du désir des jeunes pour des produits à signification sociale (Moschis, 1987). Conduit l'enfant au développement d'orientations matérialistes et à intégrer des aspects expressifs de la consommation (Ward, 1974 ; Moore et Moschis, 1978 ; 1981). - Les familles avec une orientation conceptuelle forte favorisent le développement des besoins et des comportements visant à évaluer les alternatives selon leurs attributs objectifs : contribue au développement des motivations d'ordre économique ainsi qu'à des choix de consommation plus raisonnés et à l'inhibition de la dimension impulsive du comportement (Moschis, 1987).
Développement des compétences	<ul style="list-style-type: none"> - Les familles de type « pluraliste » encouragent le développement des compétences du consommateur qui auraient plus facilement des comportements « socialement acceptables » (Moore et Moschis, 1981 ; Moschis, 1987) : plus grande aptitude à gérer un budget familial, à connaître une grande quantité d'informations sur les caractéristiques des produits et à mieux distinguer les ruses et sens cachés des publicités (Moschis et Moore, 1978 ; Moore et Moschis, 1981), plus grande susceptibilité d'avoir des préférences de marque et d'adopter un comportement de consommation autonome (Moschis et al., 1986). - Les mères « pluralistes » et « consensuelles » sollicitent l'avis de leurs enfants et les emmènent avec elles faire les courses plus souvent que les deux autres types de famille (Carlson et al., 1990) : les enfants développent plus de compétences, mais les enfants des mères de type « consensuel » apparaissent comme plus réceptifs aux stimuli commerciaux. - Les mères de type « pluraliste » - et dans une moindre mesure les mères de type « protectrice », vont accorder plus d'indépendance et céder bien plus souvent aux demandes de leurs enfants. - Les enfants issus de familles « laissez-faire » seraient des consommateurs moins avertis que les autres (Moschis et al., 1986)
Influence des agents externes à la cellule familiale	<ul style="list-style-type: none"> - Les familles de type « protecteur » ont des enfants particulièrement réceptifs aux agents extérieurs à la cellule familiale comme les pairs (Stone et Chaffee, 1970) et aux influences commerciales (Moschis, 1987). - Les adolescents issus de familles de type consensuel sont plus favorable à la consommations d'informations et sont plus exposés aux médias (Shah et al., 2009 ; Borah et al., 2013; Lee et al., 2013)
Préférences quant aux types d'informations	<ul style="list-style-type: none"> - Les familles de type « protecteur » et « consensuel », sont positivement corrélées avec la préférence de l'enfant pour un type d'information sociale (Moore et Moschis, 1978). - Les familles au type de communication orienté consensuellement sont positivement corrélées avec la préférence de l'enfant pour un type d'informations fonctionnel et rationnel (Mc Lead et Chaffee, 1972). - Les familles de type « protecteur » et « consensuel » accordent plus d'importance à la personne qui délivre le message (Stone et Chaffee, 1970). - Les familles de type « pluraliste » et « laissez-faire » accordent plus d'importance au contenu du message (Stone et Chaffee, 1970).

ANNEXE 4. LES IMPACTS INDIRECTS DES STRUCTURES DE COMMUNICATION DE LA FAMILLE

THEMES	CARACTERISTIQUES
Exposition et utilisation des médias	<ul style="list-style-type: none"> - Un environnement familial imposant des contraintes, va pousser l'enfant à s'éloigner de ce contexte pressurant au profit d'un environnement plus attrayant (Maccoby, 1954 ; Chaffee et al. ; 1971) : les enfants en conflit avec leurs parents ont tendance à plus regarder la TV que les autres (Schramm et al., 1961). - Les enfants issus d'une famille orientée socialement considèrent les médias comme un moyen d'apprendre à se comporter dans divers contextes sociaux (Lull, 1980 ; Moore et Moschis, 1981). Corrobores avec l'importance accordée aux dimensions matérialiste et expressive de la consommation, comme le fait de déterminer les produits reconnus et admis par un groupe de pairs (Ward et Wackman, 1971 ; Moschis, 1976). - Les structures de communication familiale de type consensuel conduisent les enfants à avoir des informations sur les affaires publiques (Moschis, 1987).
Comportement face à la publicité	<ul style="list-style-type: none"> - Les enfants issus d'une famille socialement orientée sont très fortement influencés par leurs parents et se conforment aux mêmes programmes qu'eux : les mères de ces familles commentent de manière directive les comportements observés à la TV sans pour autant nier la réalité des personnages mis en scène. - Les enfants issus d'une famille de type consensuel sont très fortement influencés par leurs parents : ces familles vont commenter ce qu'ils regardent sans aucune directivité, elles vont compléter les informations déjà apportés par ces médias et vont nier la réalité des caractères TV (Messaris et Kerre, 1983).
Sensibilité à l'influence des pairs	<ul style="list-style-type: none"> - Les enfants issus de famille à faible interaction sont plus sensibles aux groupes de pairs (Bowerman et Kinch, 1959). - Les enfants issus d'une famille où la communication autour de la consommation est forte orienterait les sujets de discussion avec les pairs (Churcill et Moschis 1979).
Nombre de discussions avec les pairs sur les sujets abordés à la maison	<ul style="list-style-type: none"> - Relation positive entre la fréquence de communication sur la consommation avec les pairs et la fréquence de communication sur la consommation avec les parents (Moore et Moschis, 1978) : les enfants prolongent avec les pairs les discussions abordées avec les parents et, il est admis qu'ils prolongent certaines conversations eues avec les pairs avec les parents.

ANNEXE 5. LES IMPACTS DES EFFETS MEDIATEURS DES STRUCTURES DE COMMUNICATION DE LA

THEMES	CARACTERISTIQUES
Effets de la publicité TV	<ul style="list-style-type: none"> - Les enfants issus de familles où les discussions sur la consommation sont moins fréquentes et les conditions de restriction fortes sont plus influencés par les publicités TV (Atkins et al., 1979 ; Churchill et Moschis, 1979 ; Moschis et Moore, 1982). - Les enfants issus de familles où les discussions sont fréquentes et les conflits et le contrôle parental faible affaiblie l'impact des publicités télévisées (Hawkins et Pingree ; 1982). - L'enfant issu d'une famille protectrice caractérisée par la recherche d'harmonie sociale au sein du foyer et d'obéissance a toutes les chances d'être sans protection influencé par les nouvelles sources externes rencontrées (pairs, médias) (Mac Leod et O'Keefe, 1972 ; Moore et Moschis ; 1978),.
Influence des sources externes (médias et pairs)	<p>Il est ainsi montré que les familles au style « protecteur » contribuent à la sensibilité des jeunes envers les groupes de pairs, plus que tout autre modèle de communication familiale (Moschis, 1987).</p>

FAMILLE

ANNEXE 6. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS EXPLORATOIRES

Interviewés	Âge	Profession/ Niveau Scolaire	Lieu d'habitation ³	Date d'entretien	Lieu d'entretien	Durée d'entretien	Pages de transcription
Honorine	10	Primaire : CM1	Maison/Urban	16/05/2016	Domicile	31 mn 07	5
Aristide	8	Primaire : CE2	Maison/Rural	16/05/2016	Domicile familiale	32 mn 50	7
Alice	40	Professeur de collège	Maison/Rural	16/05/2016	Domicile	78 mn 34	9
Florence	47	Responsable magasin	Maison/Urban				
Inès	8	Primaire : CE1	Maison/Rural	18/05/2016	Domicile	28 mn 15	6
Emma	11	Primaire : CM2	Maison/Rural				
Adrien	13	Collège : 5ème	Maison/Rural				
Sonia	45	Maître de conférences	Appartement/ Urban	18/05/2016	Domicile	50 mn 25	7
Pablo	12	Collège : 6ème	Appartement/ Urban	18/05/2016	Domicile	22 mn 16	4
Julie	34	Assistante maternelle	Maison/Rural	18/05/2016	Domicile	55 mn 22	7
Gregory	34	Salarié agricole	Maison/Rural				
Louise	8	Primaire : CE1	Maison/Rural	20/05/2016	Domicile	42 mn 05	7
Juliette	12	Collège : 6 ^{ème}	Maison/Rural				
Nadège	40	Professeur des écoles : CE2	Maison/Rural	20/05/2016	Domicile	51 mn 30	7
Angélique		Educatrice	Maison/Rural	25/05/2016	Domicile	47 mn 27	7
Waren	12	Collège : 6ème	Maison/Rural	25/05/2016	Domicile	21 mn 37	5
Nathalie	41	Maître de conférences	Maison/Urban	26/05/2016	Lieu de travail de l'interviewé	25 mn 25	4
Adrien	6	Primaire : CP	Maison/Urban	21/05/2016	Maison de l'interviewer	30 mn 19	5
Fanny	47	Réalisatrice	Appartement/ Urban	26/05/2016	Domicile	32 mn 50	4
Vénus	11	Collège : 6ème	Appartement/ Urban	26/05/2016	Domicile	34 mn 37	5

³ L'attribution et la distinction entre zone urbaine ou rurale au lieu d'habitation des interviewés respecte la définition de l'INSEE selon laquelle sont considérées comme urbaines les communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) et comptent au moins 2 000 habitants et sont considérées comme rurales les communes qui ne rentrent pas dans la constitution d'une unité urbaine.

Blandine	37	Bibliothécaire	Maison/Rural	27/05/2016	Domicile	40 mn 45	6
Franck	42	Chimiste	Maison/Rural				
Armand	11	Collège : 6ème	Maison/Rural	27/05/2016	Domicile	37 mn 56	7
Arthur	8	Primaire : CE2	Maison/Rural				
Chloé	12	Collège : 5ème	Maison/Urban	27/05/2016	Domicile	18 mn 17	4
Jennifer	40	Professeur des écoles - classe CP	Appartement/Urban	28/05/2016	Domicile	46 mn 16	5

ANNEXE 7. GRILLE D'ENTRETIEN DE L'ETUDE EXPLORATOIRE

AXES D'ENTRETIEN	QUESTIONS
Connaissances en matière de pratiques (Quoi)	Parents : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pour vous, à quoi fait référence le Développement Durable ? ➤ Est-ce que la Consommation socialement responsable est quelque chose qui vous parle ? ➤ Quelles pratiques adoptées vous au quotidien ?
	Enfants : <ul style="list-style-type: none"> ➤ À quoi te font penser ces images (présentation des visuels relatifs à la CSR) ? ➤ Que peut-on faire pour l'environnement/la nature, les animaux et ces personnes? ➤ Que fais-tu TOI pour l'environnement/nature/ animaux/personnes ? ➤ Reprise pour les enfants des différents domaines de pratiques : Pour aller à l'école comment fais-tu ? Que fais-tu si tu as un papier à jeter ? ...
Raison(s) de la pratique (Pourquoi)	Parents : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qu'est-ce qui motive à adopter ces pratiques ?
	Enfants : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pourquoi fais-tu ça ?
Moment(s) de la pratique (où et quand)	Parents : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Quand et où réalisez-vous ces pratiques ? ➤ Depuis quand réalisez-vous ces pratiques ?
	Enfants : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Quand est-ce que tu le fais ? ➤ Le fais-tu partout ? ➤ Depuis quand as-tu commencé à faire cela ?
Incitation(s) à la pratique (Comment)	Parents : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comment est venue cette pratique ?

	<p>Enfants</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qui t'a appris toutes ces choses ? ➤ Comment il/elle a fait pour te l'apprendre ?
<p>Profil du répondant</p>	<p>Parents :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Quel métier faites-vous ? ➤ Pourrais-je avoir votre âge ? ➤ Combien d'enfants avez-vous ? ➤ Où habitez-vous ? Habitez-vous dans une maison ou un appartement ?
	<p>Enfants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Quel âge as-tu ? ➤ As-tu des frères et sœurs ? Quel âge ont-ils ? ➤ Où habites-tu ? Habites-tu dans une maison ou un appartement ? ➤ As-tu des activités en dehors de l'école ?

ANNEXE 8. ILLUSTRATIONS MOBILISEES POUR LES ENFANTS





ANNEXE 9. LETTRE DE PRESENTATION



Céline HAY

E-mail : hay.c@free.fr

Tel : 06.89.74.00.71

Madame, Monsieur,

Actuellement doctorante en sciences de gestion, notamment sur les comportements de consommation, je réalise une thèse portant sur la consommation socialement responsable. Bien que la surconsommation et l'origine des biens sont aujourd'hui perçues comme responsables de déséquilibres sociaux et environnementaux, les comportements ne sont pas effectifs pour autant chez tous les individus. Face à un tel constat, je cherche à comprendre les mécanismes qui animent un individu à adopter au quotidien des comportements qui rendent compte de ses préoccupations sociales et environnementales.

Afin de mener à bien cette étude, je souhaiterais rencontrer des personnes âgées de 27 à 33 ans qui, sensibilisées à ces causes, adoptent des comportements de consommation socialement responsable au quotidien. Les pratiques sont diverses et variées : achats de produits BIO, équitables, locaux, lutte contre le gaspillage, recyclage, composte...

L'objet de notre rencontre sera de discuter ensemble de manière approfondie de vos opinions, comportements et motivations à l'adoption de comportements de CSR. Plus précisément, cela amènera à ce que vous me parliez de vous, de votre parcours de vie et de tout ce qui a contribué à faire de vous un consommateur soucieux de son environnement.

Pour cette étude, nous devons nous rencontrer deux fois (voire trois), pour des entretiens d'une durée approximative d'une heure. Les entretiens restent anonymes. Si vous êtes volontaire pour participer à cette étude, merci de me contacter par mail ou téléphone afin que nous puissions convenir d'un premier rendez-vous.

En vous remerciant par avance de l'intérêt porté à cette recherche et espérant avoir le plaisir de vous rencontrer prochainement, veuillez agréer l'expression de mes plus sincères salutations.

Céline Hay
Doctorante NIMEC

ANNEXE 10. EXEMPLE DE RECIT DE VIE SUR TROIS ENTRETIENS (ARIANE)

Récit de vie n°1 d'Ariane

Nom du fichier audio : Ariane – Le Havre – 26 05 2017

Sujet : Récit de vie n°1

Personne interrogée : Ariane – 27 – professeure de musique – Le Havre – Appartement/urbain

Lieu : Le Havre

Mode d'entretien : face à face

Durée de l'entretien : 2h12mn57

Date de l'entretien : 25 mai 2017

Entretien réalisé par Céline Hay (noté Intervieweur)

001. Intervieweur : Pour commencer, est-ce que tu pourrais me raconter ce que tu fais dans la vie, qui tu es, ce qu'il s'est passé dans ta vie de manière très générale ?

002. Ariane : Aujourd'hui, je suis professeure de violon au conservatoire. En parallèle, je fais une thèse en sciences de l'éducation sur la résistance aux changements pédagogiques dans les conservatoires. J'interviens ponctuellement dans des formations d'enseignants. Je fais de l'accompagnement à la VAE. J'accompagne des étudiants qui sont en formation pour obtenir le diplôme d'État de prof de musique. Parallèlement, je fais beaucoup de danse traditionnelle, du folk. C'est un loisir mais ça me prend beaucoup de temps, pour lequel je voyage beaucoup. C'est récent que ce soit intensif. Il y a une interpénétration avec mon travail parce que j'utilise cette esthétique avec mes élèves, je les fais danser, je les fais jouer cette musique. C'est aussi une chose pour laquelle j'ai des projets. Depuis quelques temps, je suis assez passionnée par le vélo mais c'est assez frais. J'ai le projet de me former un peu en mécanique vélo pour être autonome de ce point de vue, de faire de la randonnée en vélo et de l'utiliser de plus en plus pour mes déplacements. Je ne sais pas si je vais continuer à enseigner dans un conservatoire. Pour l'instant, je le fais, ça finance ma thèse, ça m'intéresse aussi mais il y a beaucoup de résistances et je ne m'y retrouve pas vraiment. C'est aussi un motif de contrariété et j'ai d'autres projets comme de m'investir dans une école parallèle ou ce genre de choses. Je vais avoir 27 ans dans un mois.

003. Intervieweur : Comment tu en es venue à ce que tu fais aujourd'hui ?

004. Ariane : Au départ, j'avais une formation artistique de violoniste et je voulais être violoniste, je voulais faire de la direction d'orchestre. Quand on dit qu'on est prof au conservatoire, les gens ont beaucoup d'admiration. Ce dont ils ne se rendent pas compte mais qui est très clair quand on étudie un peu le parcours des gens qui en sont là c'est que ce n'est pas une vocation, c'est une réorientation suite à un échec et c'est aussi mon cas. Je voulais être violoniste mais en France si on n'est pas extrêmement précoce c'est très difficile de percer ensuite. Il n'y a que 2 établissements supérieurs. Mais c'est difficile d'avoir une place dans les orchestres car les places sont chères et en fait le travail de musicien d'orchestre est un peu le seul débouché après une formation au conservatoire. Je voulais être violoniste, j'étais élève au conservatoire pendant toute ma scolarité. Quand j'ai eu mon Bac, j'ai continué, j'ai commencé aussi à enseigner, à faire des petits boulots. J'ai continué un an, j'ai passé mon diplôme d'études musicales qui est reconnu au niveau régional. Après ça, si on veut continuer, il faut rentrer dans un conservatoire supérieur ou un pôle supérieur, et là, il y a des examens difficiles à passer

et un écart de niveau important. Je suis allée à Paris, travailler avec un prof comme tout le monde fait, qui a essayé de combler cet écart de vie pendant un an. C'était ma deuxième année après le Bac et il m'a dit d'entrer au Centre de Formation des Enseignants de la Musique et de la Danse (CEFEDM). C'est une formation diplômante et en deux ans on obtient le diplôme d'État de professeur de musique et avec ce diplôme on peut enseigner au conservatoire. Il m'a dit : « fais ça, après tu seras prof, tu auras un salaire et tu pourras financer tes études musicales, tu pourras aller à l'étranger, dans un conservatoire supérieur... ». Un peu à contrecœur, je me suis présentée au CEFEDM, à Paris, à Rouen, j'ai été reçue à Rouen. Je suis rentrée en formation, ça a tout remis en question, c'était horrible. J'étais très traditionnelle dans ma tête, assez « réac » et ça remettait en question beaucoup de choses que j'avais apprises. Je pensais que je savais tout mais on nous disait qu'on ne savait rien. C'était deux ans très durs. Il y avait deux promotions de 15-20 personnes, d'âge étalé. Je pense que j'étais la plus jeune et le plus vieux avait 15 ans de plus que moi. Il y avait beaucoup de travail de groupe donc des choses difficiles, ça cognait un peu. Je m'en sortais bien parce que j'avais des capacités rédactionnelles que les autres n'avaient pas. D'un point de vue théorique, tout ce qu'on nous disait ça me semblait cohérent et je ne pouvais pas faire autrement que de l'accepter. Et en même temps c'était très dur pour moi de l'accepter d'un point de vue émotionnel, sentimental. Je me suis dit qu'il fallait que j'ai mon diplôme d'État donc il fallait que je joue le jeu. En jouant le jeu, ça m'a un peu converti à cette manière de penser. C'était difficile. J'admire toujours le directeur de ce centre de formation. Maintenant, je travaille pour ce centre de formation. C'est quelqu'un qui a réponse à tout et qui est capable d'argumenter tout et son contraire de manière très brillante. C'était quelque chose qui me parlait. Je me suis un peu laissé prendre, j'ai fini assez brillamment cette formation. En sortant, je ne voulais plus travailler mon violon mais je voulais enseigner tel que je pensais que c'était bien de le faire. Ma pensée avait un peu évolué. Je ne pensais pas du tout poursuivre. Et là, le jour des résultats, le jury m'a dit de continuer, de m'inscrire en licence. Moi, je voulais me reposer, j'étais en révolte contre ça, je ne voulais pas mais en même c'était gratifiant comme discours. Mes parents n'ont pas essayé d'influer sur mon choix. Ma mère m'a dit que mon père lui avait dit que c'était une chance et qu'il aurait aimé à mon âge avoir cette chance. En quelques jours, j'ai fait mon choix, j'ai dit oui. La troisième année de licence de sciences de l'éducation, je pouvais la faire par correspondance parce qu'il y a un partenariat avec l'université de Rouen, le CNED et l'université de Lyon. C'était plus cher qu'en présentiel mais ça ne m'a pas demandé beaucoup de travail parce qu'en sciences de l'éducation on avait déjà fait énormément dans la formation que j'avais suivie. Je savais déjà pratiquement tout. J'ai eu ma licence assez facilement. Il y a une forme d'injustice dans la manière dont sont évalués les étudiants à l'université, dans le sens où il faut avoir derrière la tête ce que le prof a envie d'entendre. J'ai obtenu des examens sans avoir appris le cours, juste parce qu'avec l'expérience professionnelle, j'ai réussi. Cet ancrage dans les sciences de l'éducation me donnait une posture complètement différente au conservatoire. En sortant du CEFEDM, j'ai eu directement un bout de poste ici au Havre. J'ai commencé à travailler presque à temps complet à partir du milieu de ma formation. Avant, je donnais des cours particuliers. Je faisais aussi de l'initiation au violon dans un centre de vacances, une ferme pédagogique. J'avais pas mal d'expériences. J'ai travaillé au Havre, je faisais des remplacements en parallèle et j'ai récupéré un poste d'un collègue qui est parti au bout d'un an et demi. J'ai vu tout de suite que cette expérience en sciences de l'éducation et cette posture qui me donnait un regard critique servait mon parcours professionnel. Ça me donnait une légitimité à exprimer certaines choses et cette posture me convenait. Quand on commence à penser les choses, à lire, on ne peut plus

s'empêcher de dire certaines choses. J'ai pris un peu ce rôle critique au conservatoire, qui était plutôt bien accepté. Le directeur actuel est assez favorable à ce que je dis. Après, je n'ai plus trop hésité à poursuivre. J'ai fait le master 1 en correspondance et le master 2 je n'avais que 5 séminaires de quelques heures. J'ai eu le droit de déplacer mes cours au conservatoire pour y assister, je suis bien soutenue au conservatoire pour ça, c'était assez simple. J'avais un dossier exploratoire de recherche à faire en master 1 et un mémoire en master 2. En licence, j'ai été sollicitée par le directeur du CEFEDM et un ancien collègue pour réaliser deux formations. La première c'était pour un organisme qui gère les formations pour les associations à la Région. C'était une formation pour les profs de musique des écoles de musique associatives de Basse-Normandie. C'est une Région où l'enseignement de la musique dans des établissements publics n'est pas très développé. C'est plus dans des associations. C'était une formation à la pédagogie de groupe. J'ai relevé le défi et je l'ai faite avec un collègue qui avait un an de plus que moi, un prof de formation musicale au Havre. La collaboration était géniale mais ça s'est assez mal passé. Dans la maquette de la formation qu'on avait reçue, une centaine d'heures étaient consacrées à la question de la pédagogie de groupe. Quand j'ai fait la formation, j'avais l'impression que je ne savais rien. Il fallait construire une formation sur deux jours, ce qui n'est pas beaucoup. Et c'est quelque chose qui est très polémique dans l'enseignement de la musique parce que la tradition c'est le cours avec un prof et un élève en face-à-face pédagogique. On a préparé une formation et on a voulu aller beaucoup trop loin. On a essayé de leur faire des conversions trop importantes dans leur tête et ça n'a pas fonctionné du tout. C'est là que j'ai pris conscience des résistances que j'avais moi-même éprouvées pendant ma formation. Il s'agissait de faire bouger les gens et je me suis rendu compte que ça ne marchait pas. L'année d'après, on nous a proposé de réitérer l'expérience. C'était courageux de nous faire confiance. Et ça s'est assez mal passé aussi dans le conservatoire d'Evry. Ils sont encore plus « réacs » qu'autre part. Mon sujet exploratoire de recherche, c'était ça, c'était essayer de comprendre pourquoi il y a autant de résistances. J'ai poursuivi sur le même sujet en master 2 avec la personne qui est actuellement mon directeur de thèse. C'était il y a trois ans. En milieu de mémoire de master 2, il m'a proposé de faire une thèse. J'ai dit « oui » mais ce n'était pas facile. Du coup, j'avais énormément la pression pour réussir mon mémoire. Après, je suis rentrée en thèse avec lui. Et j'y suis depuis deux ans.

005. Intervieweur : Peux-tu me parler de ta vie personnelle ?

006. Ariane : J'ai trois sœurs et une demi-sœur qui a 24 ans de plus que moi. Je n'ai pas vécu avec elle. Je n'ai plus de contact avec elle depuis quelques années. Je suis la plus jeune ; elles ont entre 5 et 7 ans de plus que moi. J'ai vécu dans la banlieue de Rouen. Je suis arrivée là quand j'avais 2 ans. Il n'y avait que des champs, mes parents ont fait construire, c'était un peu la campagne. Tout s'est construit autour depuis. On avait un grand jardin. J'ai grandi là. Ma mère donnait des cours de piano à la maison. Mon père était conseiller d'orientation par défaut parce qu'il fallait travailler. Il avait une thèse en philosophie et c'est ça qui le passionne. Il lit beaucoup sur ces sujets-là. Devenir conseiller d'orientation c'était purement alimentaire et ça ne l'a jamais passionné. Il aurait pu faire autre chose mais c'était compliqué. Ma mère s'occupait beaucoup de nous parce qu'elle ne travaillait que quelques heures par semaine. J'ai été à l'école à Isneville jusqu'au CM1 et dès la CM2 j'allais à Rouen parce que j'étais en classe horaire aménagée, j'allais au conservatoire l'après-midi. J'ai continué ça au collège. Au lycée, j'ai repris un cursus normal. J'ai fait un Bac S, c'était très difficile parce que je passais beaucoup de temps au conservatoire. Je n'avais pas trop le profil scientifique. J'aurais été beaucoup mieux en L. Mon idée c'était que je n'allais pas acquérir de culture scientifique par moi-même parce que ce n'était pas facile pour moi.

Pour en acquérir, il fallait que je fasse S. Ce n'était pas une bonne idée parce que ce qu'on apprend en S c'est la raison des exercices et pas à poser des questions. J'étais au lycée Corneille à Rouen. C'est assez élitiste. Je n'avais pas du tout le profil qu'il fallait pour réussir là. J'étais un peu un ovni. Je n'étais pas vraiment dans mon élément avec les gens qui étaient là. Le lycée, ce n'était pas facile, j'étais contente d'en sortir. Après, je suis restée chez mes parents jusqu'à ce que j'ai le temps complet ici. Au début, je faisais les allers-retours et une fois que j'ai eu le temps complet, ça devenait compliqué parce qu'on finit tard au conservatoire et il n'y a plus de train après 20 heures. J'ai choisi finalement d'habiter ici et j'ai trouvé très vite. J'ai eu l'idée de demander au CROUS en milieu d'année et il y avait des places en cité U. Je suis restée là parce que c'est pratique, ça me convient.

007. Intervieweur : Si je te dis le mot « consommation », à quoi ça te fait penser ?

008. Ariane : À beaucoup de choses. C'est ce que j'évite de faire. Quand j'ai vu « consommation socialement responsable », je me suis demandé si c'était socialement responsable de consommer. C'est comme le mot « développement durable ». Il n'y a pas de développement durable. Ce qui est durable c'est l'écologie, la décroissance mais pas le développement. La Planète est limitée. Ce sont des termes de langue de bois. Les pubs pour Biocoop mettent « consom'action ». Quand j'écris « éducation » sur un clavier, je fais toujours une faute de frappe et j'écris toujours « édu'action ». Pour moi consommer, c'est comme consumer. Ce qui est consommé c'est perdu. J'essaie de réutiliser, de consommer le moins possible. Quand on parle de consommer, on pense à acheter quelque chose, l'utiliser et le jeter. Dans ma tête c'est ça qu'il faut éviter. En tout cas, acheter quelque chose neuf comme si ça avait été produit pour moi. Considérer que c'est normal de produire beaucoup, d'acheter beaucoup et de jeter beaucoup. J'essaie de réutiliser, d'acheter d'occasion, d'acheter des choses. Si j'achète quelque chose, c'est que ça va durer. On peut parler de consommation dans ce cas-là. Ma consommation est socialement responsable parce que j'essaie d'acheter des choses qui sont de très bonne qualité, produites dans des conditions dignes pour les personnes qui les ont produites et l'environnement, qui n'utilisent pas de matériaux qui sont destructeurs. Ce n'est pas facile parce qu'il n'y a pratiquement rien, ça devient très compliqué de toujours garder ces critères-là et dont je sais qu'elles vont durer plusieurs années, cinq ou dix ans. Moi, ça fait longtemps que je pense comme ça et que j'agis comme ça. J'aime garder les choses. On apprécie ce qui est de bonne qualité et ce qui dure, quitte à acheter quelque chose de cher ou de chercher longtemps. Souvent, si je dois acheter quelque chose, je vais passer plusieurs mois à chercher. Ou alors, j'achète d'occasion comme les vêtements. Pour manger, c'est pareil, j'achète pratiquement que du bio. Un truc que je déteste faire c'est d'aller en ville et faire du shopping. Quand je me trouve dans des magasins ou dans un centre commercial, je me sens un peu agressée. Les spécialistes du marketing savent très bien y faire. Souvent je me surprends à parler toute seule, à me sentir mal et à être de mauvaise humeur. Ça m'arrive de devoir acheter un truc neuf et c'est impossible de trouver un truc qui ne soit pas fabriqué en Chine ou un tee-shirt qui soit en coton. En général, je fais mes courses dans un magasin bio, Rayon Vert, rue Coty. Quand je suis débordée, je suis obligée d'aller à Carrefour à côté du conservatoire et là c'est l'horreur parce qu'il n'y a que des trucs qui ne se mangent pas, des trucs qui ne devraient pas exister, des trucs qui sont mauvais pour la santé, qui rendent malades... C'est dur de trouver quelque chose qui soit produit en France, qui soit bio. Des fois, je suis un peu énervée quand je fais mes courses autre part.

009. Intervieweur : Peux-tu me raconter tes choix d'adoption de comportement de consommation socialement responsable et comment ça se traduit pour toi ?

010. Ariane : Quand je fais mes courses, j'essaie d'utiliser le moins de contenant possible pour ne pas avoir trop de déchets à jeter mais c'est compliqué. En achetant en vrac c'est compliqué, je suis encore en recherche de solutions.
011. Intervieweur : Le vrac, c'est quelque chose que tu pratiques ?
012. Ariane : Oui et non, ça dépend. Des fois, ils exagèrent. Les prix en vrac sont plus chers que pas en vrac. Sur certains trucs, c'est plus pratique. Par exemple, j'achète des flocons d'avoine, je mange ça le matin. Ils en vendent en vrac, en petits sachets de 1kg et en sachets de 3kg. Moi, j'achète des gros sachets parce que c'est plus pratique que des petits sachets qu'on jette toutes les semaines. Ils vendent un peu de choses en vrac. Je réutilise les sachets en kraft mais au bout d'un moment ça se déchire donc je suis obligée d'en prendre d'autres. Ce n'est pas non plus une solution idéale. Ils vendent aussi des petits sachets en coton mais ce n'est pas très pratique. Je pense qu'il y aurait un truc à inventer. Il y a les bocaux mais ça casse. J'utilise beaucoup les bocaux quand j'ai de la nourriture à transporter parce que c'est plus sain que le plastique. Je trie mes déchets selon ce que la vie me propose. Chez moi, il y a un local à poubelles et devant ma résidence il y a des bacs. Chez moi, j'ai trois poubelles. J'ai la poubelle pour ce qui n'est pas recyclable, la poubelle du verre, papier, plastique et j'ai un compost. Il y avait un compost place Danton et un petit jardin avec des bacs à compost. Quand je suis arrivée au Havre, je n'avais pas de solutions donc je mettais tout à la poubelle mais c'était très frustrant car j'étais habituée au compost chez mes parents. J'étais même assez fanatique. Mes parents sont vraiment écolos aussi mais je suis plus fanatiques qu'eux. Quand j'ai vu qu'il y avait ces bacs à compost sur la place Danton, j'ai acheté une poubelle dans laquelle je pouvais mettre les déchets. C'est bien, mais c'est quand même un peu chiant à faire car je dois faire trois endroits différents quand je sors mes poubelles. L'idéal serait qu'il y ait un petit jardin en bas de chez moi avec un compost. En plus, il y a une grande cour avec rien dedans, c'est vide. Il faudrait mettre des fleurs. Parce que faire un jardin partagé, les légumes doivent être quand même bien pollués en ville. Ceci dit, à la campagne c'est pareil avec les pesticides. Il faudrait faire des analyses pour savoir. Même en laissant leur béton, on pourrait faire des cultures en lasagnes. Tu prends un bac et tu crées de la terre avec du compost. On fait des couches successives en nourrissant. Ce serait chouette de faire ça, je descendrais juste avec mon seau. Là, c'est un peu frustrant, un peu compliqué. En plus, les gens mettent un peu n'importe quoi dans le compost. Ça manque d'un écriteau explicatif mais je crois que quand ils mettent des écriteaux c'est très vite détruit dans le quartier. J'ai été voir à la Fabrique Danton, une sorte de maison de quartier, avec une concertation pour la rénovation du quartier. J'y suis allée parce qu'il n'y a plus de compost depuis 2-3 semaines. Ils ont déplacé le jardin au square Holker et vont déplacer les bacs à compost autre part. J'ai été obligée de vider mon compost dans un sac plastique et de le mettre à la poubelle. Je ne peux pas faire de compost en ce moment.
013. Intervieweur : Comment ça se passait à la maison ?
014. Ariane : Mes parents sont de la génération de mai 68. Mon père était orphelin et interne au séminaire. C'était le seul moyen qu'il avait trouvé pour poursuivre ses études. Il a passé son Bac en 68 et s'est ensuite émancipé de tout ça, il a été en fac de philo et n'est pas devenu prêtre. Ma mère était plus dans ces trucs-là, elle était presque hippie, dans des communautés, très écolo et a eu ma sœur à 18 ans avec un allemand. Elle a fait aussi des « conneries ». Elle chantait dans la rue avec sa guitare, faisait du stop, des trucs pas très prudents. Je crois que mon père a fait sa thèse sur l'écologie ou un truc comme ça. Ils étaient écolos. Ma mère a expérimenté la vie dans des communautés, un peu militante. Elle ne m'en a pas donné une très bonne image. Elle avait un bébé donc c'était compliqué. À l'époque, c'était l'ouverture à plein d'expériences, il n'y avait pas

d'expérience à capitaliser, c'était tout frais. Les gens n'avaient pas forcément les mêmes critères pour l'hygiène, pour la bouffe donc c'était compliqué de s'occuper d'un bébé dans ces conditions-là. Elle était un peu seule. Je crois qu'elle a été dans des communautés dans le sud et ma grand-mère aussi était là-dedans. Mon père était orphelin et avait une bourse pour faire ses études. Ma mère n'avait pas de revenus. Leurs familles ne pouvaient pas les soutenir financièrement donc ils ont fait des petits boulots et mon père a passé des concours pour travailler. Ils ont fait tous les deux une psychanalyse donc ça leur coûtait aussi cher. Dans ma famille, la psychanalyse est quelque chose d'ordinaire. La vie de famille et le quotidien ont fait qu'ils ont un peu laissé de côté leurs idéaux écolos. Quand j'étais petite, on mangeait assez mal, des trucs que mes parents ne mangent plus aujourd'hui, et moi non plus, mes sœurs non plus. Comme des frites, des pâtisseries, des biscuits, des gâteaux sucrés, beaucoup de lait, des surgelés. Je pense aussi que c'est compliqué quand on a une famille et des enfants de bien faire. C'est déjà compliqué de gérer le quotidien quand on travaille. Ma mère a été malade, a été intoxiquée aux métaux lourds. Elle a fait beaucoup de recherches pour aller mieux. Ça vient des amalgames dentaires dans lequel il y a du mercure et qui sont toujours posés en France, c'est un scandale. Elle a essayé beaucoup de régime, de change son alimentation parce qu'elle ne savait pas ce qu'elle avait. Elle est tombée sur un médecin qui l'a aidée. Elle a réussi à s'en sortir. Traiter ce problème-là en France c'est très compliqué parce qu'il y a peu de médecins qui savent l'origine des problèmes. Elle a fait beaucoup d'expériences, a écrit des livres sur le sujet. Mes parents ont lu des livres sur l'alimentation, sur la santé et ont vraiment changé leur manière de manger. Je pense que je devais être au collège ou au lycée. Par contre, ils n'ont pas été insistants avec nous, ne m'ont jamais forcée. Je pense que si on est trop insistant, les enfants se rebellent contre ça. On repasse les chemises mais on ne les plie pas tout de suite, sinon le fer chauffe pour rien, des trucs comme ça, j'ai toujours entendu ça chez ma mère. Je pense que la société a évolué aussi, il n'y avait pas de tri sélectif quand j'étais petite. Mon père a aussi essayé de jardiner mais ça n'a jamais marché. Je ne sais pas pourquoi. Je pense qu'il faut y consacrer du temps et il préférerait les livres. Il a lancé la dynamique du compostage à la maison. Ma mère a dû manger sans gluten et sans lait parce que c'est le seul moyen pour aller bien quand on est intoxiqué. Ils ont commencé à aller dans les magasins bios.

015. Intervieweur : À la période collège pour toi ?

016. Ariane : Oui, je pense. Peut-être avant. Je ne saurais pas trop dire parce que je ne savais pas que ma mère était malade. Je l'ai su à la fin du collège parce qu'elle ne voulait pas donner à ses enfants cette image-là. Je pense qu'elle passait la journée allongée et qu'elle s'occupait de nous le soir. Donc je ne voyais pas que ça allait mal. Pendant les vacances, j'allais à une association qui s'appelle Cardère, qui fait de l'éducation à l'environnement, c'est un peu comme le centre aéré sauf qu'on allait en forêt. Ma mère m'avait inscrite là, j'adorais, j'avais des amies, j'avais un copain qui était passionné par l'ornithologie. On lisait la Hulotte. C'est un petit journal. C'est fait de manière artisanale par un couple dans les Ardennes. C'est super didactique. Tu t'abonnes et tu reçois un petit journal. Chaque fois, c'est sur un animal, une plante... mais c'est expliqué avec plein d'humour, du dessin à la plume, c'est génial. Mes parents les reçoivent toujours. C'est super. Je lisais ça.

017. Intervieweur : Ce camp où tu allais, c'était quelle période ?

018. Ariane : Au collège. Tous les jours, ma mère m'amenait. Il y avait un thème par semaine et on s'inscrivait à la semaine. Ils nous emmenaient à la forêt, on faisait des jeux, des expériences, on apprenait des choses, c'était chouette. Depuis toujours, mes parents vont en forêt tous les jours. Ils marchent tous les deux pour bouger et pour

discuter. C'est leur routine. Quand j'étais petite, je les accompagnais et l'été on allait en randonnée. Ma grand-mère avait acheté une maison dans l'Aveyron à l'époque où elle était dans les communautés bizarres. Mes parents ont toujours cette maison. On y va pour se promener. J'ai toujours aimé aller dans la nature, marcher. Je ne sais pas pourquoi vers le lycée j'ai commencé à vouloir être plus écolo. Oui, je sais. Il y a un violoniste qui s'appelle Yehudi Menuhin qui est décédé en 1999. Outre le fait qu'il était un violoniste exceptionnel, il était presque politique, il souhaitait rapprocher Israël et la Palestine. Il était juif et il a eu de l'influence. Il faisait du yoga et était écolo. Moi, quand j'étais au lycée, je lisais ça. J'ai commencé à m'intéresser au yoga, à faire les exercices qu'il présentait, c'était un peu mon dieu. Je me souviens très bien d'une discussion au lycée, en terminale, avec les gars de ma classe. Je leur disais que mon but dans la vie c'était de jouer du violon le mieux possible, de trouver un équilibre pour me sentir bien dans ma tête, dans mon corps. Eux, c'était de réussir leur contrôle de maths le lendemain. C'était compliqué le lycée. C'est peut-être ça qui a fait que j'essayais de manger le plus sainement possible. Je ne sais plus ce que je faisais à l'époque de particulier mais je cherchais des solutions. J'allais aux foires à tout avec ma mère. C'est un truc que je fais depuis l'adolescence avec elle, même peut-être avant.

019. Intervieweur : Récupérer des objets de seconde main ?

020. Ariane : C'est un des moyens pour acheter d'occasion et c'est génial. Ça vide la tête. C'est aussi un truc qu'elle m'a transmis. Mes sœurs le font beaucoup moins. Au lycée, j'ai donc cherché des manières de vivre plus... J'étais plus dans cette démarche-là. Après, c'était un peu un objectif de vie. Après, j'ai passé le permis donc j'ai commencé à utiliser beaucoup la voiture parce que c'est la découverte de la liberté. J'ai fait tous les conservatoires de la région. Il y a trois expériences qui ont été très importantes pour moi. Il y a le CEFEDM qui a changé ma manière de penser l'enseignement de la musique et l'enseignement en général. J'ai aussi renoué avec une partie de moi qui avait été un peu mise de côté depuis le lycée. J'ai adoré la philo au lycée parce que je me sentais dans mon élément. L'enseignement de la musique se rapproche plus d'un sport que d'une activité artistique qui va solliciter l'esprit et la réflexion... C'est juste de la gym des doigts et être performant, avoir le mental. Quand on a ses qualités-là, on réussit. Ce n'est pas que du travail intellectuel. C'est quelque chose que j'avais un peu mis de côté et ça m'a fait du bien de renouer un peu avec ça. Après, j'ai un rapport compliqué avec le fait d'écrire. J'ai beaucoup de mal à écrire. C'est dommage, je fais une thèse. Parce que je censure trop, je ne laisse rien passer, je n'écris pas tant que ce n'est pas parfait. Du coup, je peux mettre très longtemps avant d'écrire. C'est presque pathologique. Il va falloir que je me soigne. La deuxième expérience c'est le fait de travailler à la ferme européenne des enfants. C'est une ferme pédagogique dans le Pays de Bray qui accueille des enfants. Le projet pédagogique est exceptionnel sur l'écologie, l'éducation, la manière de traiter les enfants, le climat, l'ambiance, le rôle de l'adulte. C'est un endroit qui est intéressant et où j'ai pu mettre en pratique des choses que j'avais vues au CEFEDM. Là-bas, je faisais un atelier d'initiation au violon. C'est là que j'ai enseigné la musique avec le plus de cohérence par rapport à mes idéaux et c'est cette manière d'enseigner que j'aimerais pouvoir retrouver dans un autre projet et que je ne peux pas pratiquer au conservatoire. Il y avait vraiment une démarche. Les enfants allaient couper le blé dans les champs, séparer les grains, les moudre, ils faisaient de la farine et des gâteaux au goûter. Ils allaient couper la laine sur le dos des moutons pour faire des petits objets en laine. Il y avait un atelier énergie renouvelable où ils construisaient des petites boîtes à musique qui tournaient à l'énergie solaire. C'était vraiment génial comme endroit. Après, c'était très fatigant. Les conditions de travail ne seraient acceptées par personne. En plus, la directrice était très

catho, parlait de Dieu aux enfants. Pour moi, elle n'avait pas à leur en parler. Il y avait des petits dysfonctionnements comme ça. J'ai donc arrêté d'y aller mais c'est quand même un endroit exceptionnel où j'ai beaucoup appris. Souvent, quand je revenais de là, j'étais pleine de joie et d'espérance parce qu'on voit que quand on met les enfants dans des conditions favorables, les choses se passent bien. Il faut des règles mais pas une surveillance... C'était vraiment formateur. Enfin, j'ai été impliquée dans un chantier de jeunes bénévoles en Ardèche. C'est là que je voulais aller quand j'étais au CEFEDM. Je ne savais pas quoi faire pendant mes vacances. Cette année-là, j'ai lu un livre de Pierre Rabhi, *La sobriété heureuse*, que mon père a ramené à la maison. J'ai trouvé ça génial. À la fin, il y a des liens. Et je voulais faire du bénévolat. Je suis tombée sur le site de ce chantier et là, l'utopie. C'est le chantier de jeunes bénévoles du Viel Audon. Ça avait l'air idéal. C'est un hameau au bord de l'Ardèche et pour y accéder il y a juste un chemin qui descend de la falaise à pied. C'est un hameau qui était complètement abandonné il y a 40 ans. Dans les années 1970, un groupe d'amis a décidé de l'acheter et de le rénover. De fil en aiguille, ils ont mis en place des chantiers de jeunes bénévoles à cet endroit. Une expérience a été capitalisée sur la vie en groupe, les techniques écologiques, les techniques de construction, la transmission de techniques, l'enseignement. C'est un lieu hyper engagé. Aujourd'hui, il y a une dizaine d'agriculteurs qui y habitent. Ce sont souvent d'anciens jeunes de chantier. Il y a un élevage de chèvres donc une ferme qui produit du fromage. Une association produit des légumes et des plantes aromatiques. La filature Ardelaine est à l'autre bout de l'Ardèche et ce sont les mêmes fondateurs. Il y a un centre d'accueil qui fait de l'éducation à l'environnement, des centres aérés, des colonies, des classes de découverte... Et il y a l'Association des Jeunes de Chantier (AJC). Je suis arrivée là-bas, c'était l'aventure pour moi. Je trouve ça pas facile la vie en groupe. Je sortais du CEFEDM, j'avais la tête pleine de théorie. Dans un documentaire sur le Viel Audon, un type dit que c'est l'un des rares endroits en France où les gens vivent vraiment en accord avec les valeurs qu'ils proclament. Et c'est exactement ça. L'arrivée était dure parce que c'était la première fois que je partais comme ça. Je débarque avec mon violon, mon sac. Il fallait aller en train jusqu'à Montélimar puis deux heures de car. Après, le car te lâche sur une route départementale et il faut marcher 45 minutes pour arriver au Viel Audon. Et là tu trouves une bande de jeunes déjantés, sales. J'avais déjà envie de repartir, je me sentais vraiment mal. Je plante ma tente. Je me demande : « qui sont ces gens ? ». Je n'avais jamais utilisé de toilettes sèches. Je n'étais pas une chochette mais ça m'a fait bizarre. Après, au repas, si on voulait de l'eau, il fallait servir tout le monde. On a toujours besoin de quelqu'un, il faut s'arranger, se débrouiller. Il y a une soixantaine de jeunes en simultané. On faisait la cuisine au hameau, on ramenait les plats ensuite... On prend conscience de la valeur de l'eau parce qu'on a été la chercher. Là-bas, je cherchais les responsables et il n'y avait que des jeunes de 17 à 25 ans. En fait, il n'y a pas de chef, il y a une équipe qui s'investit toute l'année pour préparer le chantier d'été. 200 jeunes passent chaque année donc c'est un boulot conséquent. Mais cette équipe ne se place pas en chef. On essaie d'être garant du fait qu'il n'y ait pas de prise de pouvoir, de hiérarchie. Il faut que chacun prenne des initiatives, propose des choses pour vivre dans la nature, vivre de manière écologique et sans superflu. On fait un peu de tout. Il y a encore des ruines et il y a tout l'entretien. J'ai fait beaucoup de pierre sèche, ce sont de petits murs qui soutiennent les terrasses dans le sud pour camper. On n'utilisait que les matériaux qu'on trouvait sur place. C'est juste de l'emboîtement. Je me suis passionnée pour cette technique. J'ai été très vite responsable de poste pour la pierre sèche. C'est assez sympa, il faut écouter la pierre. C'est chouette. Le principe c'est qu'il y a un tableau avec la liste des postes de chantier et tous les matins on fait quatre heures de

chantier. Pour chaque poste, il y a un responsable. Il y avait toujours un ou deux jeunes très expérimentés qui passaient sur tous les postes pour redonner un coup de main. On est responsable de poste mais on n'est pas le chef. C'était un peu un défi parce que la pierre sèche c'est le poste par excellence où on n'a besoin de rien. J'avais une équipe sous ma responsabilité et il fallait animer le truc, que l'ambiance soit sympa, que les jeunes mineurs immigrés qui venaient de Lille et qui parlaient à peine français s'entendent bien avec les scouts qui étaient venus en groupe. Il y avait beaucoup de mixité. C'est compliqué de se positionner de telle sorte que les gens ne te considèrent pas comme le chef et ne reproduisent pas le rapport du prof avec l'élève. On s'inscrivait à main levée. Il y avait de la maçonnerie, du défrichage, de la cuisine, de la menuiserie, du terrassement... Dans ces conditions, ça crée une espèce de solidarité entre les jeunes, des rapports presque plus fraternels qu'avec mes sœurs. On se prenait dans les bras, il y avait un soutien fort. On avait aussi des responsabilités de gérer les inscriptions, c'était très fatigant, on dormait peu la nuit.

021. Intervieweur : Tu l'as fait combien de temps ?

022. Ariane : J'ai fait deux semaines le premier été. À l'issue du séjour, on fait un bilan avec deux jeunes et c'est libre. On apprend des choses sur soi-même, on vit des expériences dures parfois, beaucoup de gens pleurent au bilan. On parle. Deux personnes sont là pour relancer. C'est de la formation à l'entretien non directif. Pendant ce bilan, ça permet de cerner qui pourrait s'investir plus et aurait envie de revenir. Moi, j'avais manifesté cette envie de revenir, de m'investir. Les jeunes de l'équipe organisent un chantier entre Noël et le Jour de l'An. On dort dans le centre d'accueil, on travaille en début d'après-midi parce qu'après il fait nuit et ça sert à proposer une présentation de l'association, ce qui n'est pas trop fait l'été. Pendant le chantier d'hiver, on dévoile un peu les dessous, les ressorts du chantier, le fonctionnement. Le chantier d'hiver est sur invitation. Moi, j'y ai été et j'ai eu envie de m'investir. J'y suis retournée à toutes les vacances ou tous les grands week-ends. Ils font aussi des plantations à Pâques pour pouvoir manger ce qui a été produit dans le jardin. Le reste, on s'approvisionne chez les producteurs locaux et chez Biocoop. L'association est gérée uniquement par des jeunes bénévoles. Les inscriptions, la communication, les plaquettes sur le chantier, le site internet, les dossiers de subventions. C'était dur à faire mais c'est formateur. Il faut aussi transmettre les responsabilités quand il y a d'autres jeunes qui arrivent.

023. Intervieweur : Et du coup c'est resté ?

024. Ariane : Non. La première année, je m'y suis investie à fond. Je n'avais que quelques heures ici. Je faisais des remplacements donc j'avais un peu de temps cette année-là. J'y ai été à presque chaque période de vacances. Il y avait aussi une formation technique avec des jeunes qui sont devenus maçons depuis. On faisait aussi du pain nous-mêmes car il y a un four à pain. Maintenant je n'y vais plus. J'ai fait 4 étés. Mon investissement a diminué et j'étais dans les plus vieilles. Je suis arrivée à 22 ans et je me sentais plus petite par rapport à des jeunes qui étaient plus jeunes que moi et qui savaient déjà faire plein de trucs. J'ai essayé de continuer à m'investir mais c'était compliqué. C'est un endroit où j'avais envie de m'investir et d'impulser des choses sauf que je n'avais pas la disponibilité pour ça. Je ne pouvais pas m'investir de manière satisfaisante et c'était très frustrant. J'ai fait partie de l'équipe pendant 2 ans et lors de ma quatrième année, j'y suis allée sans être investie, en ayant en tête que c'était mon dernier été. Dans ma tête, j'arrêtais d'y aller pour pouvoir mettre en œuvre ce que j'avais appris dans ma vie. Aller au chantier demandait beaucoup de disponibilités. C'était très prenant. Dans ma vie de tous les jours, par rapport aux gens que je rencontre, je passe pour quelqu'un d'un peu engagée d'un point de vue écologique. Et au chantier, c'est un peu le contraire. Il y a des gens qui sont bien plus extrémistes que moi là-bas. C'est

instructeur mais en même temps ça encourage à s'engager plus. Quand je me suis retrouvée sur le chantier avec un gars dans un squat qui vit parce qu'il vole, c'est un choix politique pour lui. Il explique que c'est une manière de dire « fuck » au système et qu'il ne prend pas plus que ce dont il a besoin. Quand il a besoin de chaussures de marche, il va à Décathlon, il coupe l'étiquette, met les chaussures à ses pieds et se barre avec les chaussures. C'est un groupe de Rennes. Ils sont hyper engagés. Des militantes féministes aussi. Il y avait vraiment des gens de tous les milieux et ça fait un brassage. Quand je rentrais de là, je me sentais mal dans ma vie de tous les jours, moi je vis seule et faire la cuisine toute seule quand on la fait pour 10 personnes ou 60 personnes pendant plusieurs jours... Ça perd son sens tout d'un coup. Quand on a utilisé des toilettes sèches, qu'on ne rend compte que c'est assez confortable et que c'est gérable et qu'on se retrouve à tirer la chasse six fois par jour... Moi, je rentrais du chantier, je ne tirais plus la chasse. C'était donc frustrant pour ces raisons-là et aussi parce que ça me prenait beaucoup de temps. Au conservatoire, j'avais aussi une posture un peu militante, je fais des trucs un peu atypiques. L'organisation de mes cours, les valeurs que je défends, ma manière d'argumenter mes choix pédagogiques. Ça demande du temps et, ce temps, si j'allais au chantier, je ne l'avais pas et je ne l'avais pas pour faire ma thèse. Je venais de terminer mon master et si je voulais faire une thèse il fallait que j'arrête le chantier. Au chantier, on prend conscience qu'on a du pouvoir sur l'environnement. Quand on construit un mur soi-même, on se dit que finalement... Quand on voit aussi le pouvoir que ça a dans la vie des gens. J'ai fait beaucoup de bilans où j'écoutais les autres jeunes, on se dit qu'il y a vraiment moyen de changer les choses, c'est vraiment possible. Une attitude qui pourrait t'intéresser c'est celle de Jean-Marc Lange, un chercheur de mon laboratoire, il a travaillé sur le développement durable. Il y a un compte-rendu de son intervention aux Assises de l'Éducation en 2015, sur le site de Saint-Etienne-du-Rouvray. Il a interrogé des enfants pour voir à propos du réchauffement climatique, des problèmes écologiques, et ce qui ressortait c'était un sentiment d'impuissance. On ne peut rien faire tout seul. Le but était de voir comment faire pour changer cet état d'esprit. La conclusion de ses expériences, c'est qu'il faut faire vivre des expériences aux enfants. Il les a emmenés nettoyer une rivière, agir pour faire le contraire de ce qu'ils disaient. Il a fait une étude longitudinale à plusieurs stades et ça a vraiment changé dans la tête des enfants, c'est-à-dire que le discours a changé : à plusieurs, on peut faire des choses... Quand j'étais au lycée, on nous avait fait faire un truc sur internet, une pseudo-sensibilisation à l'écologie. Il fallait répondre à un questionnaire avec nos habitudes : combien de douches on prenait par semaine, combien de fois on mangeait de la viande... C'était pour savoir combien de stades de foot étaient nécessaires pour... Je me souviens être rentrée chez moi déprimée, je pleurais. Mes parents étaient catastrophés. J'avais l'impression que je ne pouvais rien faire, que j'étais née dans cette société et que j'étais impuissante, que j'étais obligée de manger, d'utiliser la voiture, de faire des choses « mauvaises ». Moi, j'avais envie de mourir. J'étais désespérée, c'était affreux. J'en veux un peu à l'institution parce que ça avait du sens de nous faire faire ça mais ensuite il fallait nous montrer comment on pouvait faire autrement, ce qu'ils n'ont pas fait. Et ce discours alarmiste existe partout. Les gens en ont marre d'entendre si on ne leur dit pas ce qu'il faut faire. Quand on fait les choses, on se rend compte que c'est chouette, on découvre plein d'autres choses intéressantes. Manger sainement, ça fait qu'on se sent mieux en fait. Quand on ne mange pas de sucre, on a beaucoup moins faim. On nous avait fait faire ce test sans nous donner aucun moyen ensuite de gérer. C'est presque criminel en fait. En plus, ce sont des profs qui ont fait ça. Leur travail c'était de nous aider à sortir de ça, à évoluer. Si on ne nous donne pas d'outils...

025. Intervieweur : Il y a un sentiment d'échec mais rien derrière...

026. Ariane : Voilà, ça entretient l'idée de fatalité, que de toute façon on ne peut rien faire et donc c'est normal de vivre avec cette culpabilité de détruire la planète et les liens sociaux. La plupart des gens pensent comme ça parce qu'ils n'ont pas eu la chance de vivre des expériences. Si tous les jeunes allaient au chantier... Là-bas, on est beaucoup, on partage tous les mêmes idéaux, les gens qui y vont sont quand même volontaires et les gens qui ne sont pas volontaires sont minoritaires. Il y a la pression du groupe qui rentre tout de suite. Les jeunes de foyer ont quelques expériences très lourdes derrière eux, ne sont pas très bien avec eux-mêmes, pas très bien avec les autres, on essayait de ne pas en avoir trop et on aménageait leur accompagnement. Comme ils étaient minoritaires, je pense que c'était exceptionnel pour eux de voir ce groupe de jeunes qui avaient une pêche, une folie, un enthousiasme, capables de déplacer des montagnes. La ferme qui vit là toute l'année ne vit que grâce au chantier. Les jeunes descendent tout le fourrage pour les animaux, le grain, beaucoup de choses qu'on approvisionne nous-mêmes depuis le haut de la falaise en portant sur nos épaules. On inventait des techniques pour acheminer... Et il y avait le regard des touristes aussi. Le matin, on faisait du chantier, ensuite on mangeait et après on était libres. En fin de journée, pendant deux heures, on faisait des chantiers collectifs. C'est ce que je préférais, quand 60 jeunes vont dans le même sens. On n'est pas productiviste. La devise c'était « construire et se construire ». Dans nos têtes, on discute, on prend conscience de trucs de dingue. L'idée c'était quand même de construire. Et ça avance. Mais si ça n'avance pas ce n'est pas grave. On faisait beaucoup de chaînes de pierre pour les amener sur les lieux. On fait un tas au bout des 100 mètres et après on refait une autre chaîne jusqu'au bout, sans efforts et en chantant. Et c'était génial. J'adorais ces moments-là. Il y a aussi une technique pour faire une chaîne de seaux. Le geste devient automatique et on ne les porte pas, on ne sent pas le poids. On discute, on chante et c'est sympa comme tout.
027. Intervieweur : Est-ce que tu saurais me dire si toute cette période, quand tu as commencé à quitter le foyer familial, t'as apporté d'autres pratiques dites socialement responsables que tu n'avais pas pendant l'enfance ?
028. Ariane : Ça m'a fait aller plus loin.
029. Intervieweur : Par exemple ?
030. Ariane : Ça m'a aussi permis de changer des choses à mes parents. J'ai appris par exemple à mon père à faire du pain. Ça m'a rendue un peu plus fanatique. L'envie de faire du vélo même si j'en faisais déjà avant.
031. Intervieweur : Au niveau des transports non polluants, comment est-ce que tu te déplaçais quand tu étais avec tes parents et aujourd'hui comment ça se passe ?
032. Ariane : Mes parents n'habitent pas dans la ville donc je prenais souvent la voiture, j'avais acheté la voiture de ma sœur et je l'ai toujours, elle est chez eux. Quand j'étais chez eux, je la prenais presque tous les jours, j'étais un peu obligée parce que je donnais des cours chez des gens le mercredi. J'allais chez 3 ou 4 personnes dans toute l'agglomération de Rouen. Ce n'était pas possible en transport en commun. Le samedi, je prenais des cours de yoga dans la commune d'à-côté et j'y allais en vélo. C'était avec le vélo de ma mère à trois vitesses, c'était dur. Après, j'ai eu un poste de prof dans l'école associative de ce village donc je faisais les deux en même temps. C'était juste après le CEFEDM. J'avais 22-23 ans. C'est là que j'ai commencé à faire du vélo et l'année après le CEFEDM, j'étais chez mes parents mais je travaillais au Havre. Et là, j'ai voulu vraiment essayé de manière volontariste d'arrêter d'utiliser la voiture. Le mercredi par exemple, j'allais en vélo jusqu'à la gare de Rouen, en 45 minutes, je laissais mon vélo à la gare et je venais ici en train. Le problème c'est qu'il y avait une côte pour revenir et je n'y arrivais pas. Je finissais à pied. Je prenais donc le bus avec le vélo pour monter la côte et après je terminais à vélo. Mais ça ne marchait pas toujours, parfois je

ratais le train donc je ratais le bus. Mes parents venaient me chercher, c'était un peu compliqué. Ma mère m'a un peu engueulée, j'étais trop extrémiste avec mes histoires de vélo. Elle avait peur que je rentre de nuit à vélo. Après, je suis venue ici. Je n'avais plus de vélo. J'ai acheté un vélo ici depuis un ou deux ans et j'ai recommencé à en faire. Entre les deux, ma voiture est toujours restée chez mes parents, je l'utilise très peu et c'est un peu exprès. Si je l'avais ici, peut-être que je l'utiliserais plus. Peut-être que je vais la ramener ici. Je fais en effet tous les allers-retours en train. Là-bas, un bus est direct entre la gare et chez eux. Ici, avec les transports en commun et le vélo, je peux tout faire. Je sors peu de mon triangle gare-conservatoire-chez moi. La ville basse, à vélo, c'est facile. Pour monter en ville haute, j'ai cherché cet été, j'ai trouvé un petit itinéraire un peu plus facile. J'aimerais bien le faire plus en fait. Pendant les vacances, j'ai été à un festival de danse folk à Lyon. J'avais pris mon vélo dans le train, ce qui faisait que là-bas j'étais autonome. Mais c'est compliqué les vélos dans les trains. Les TER, ça va, mais les TGV ne prennent pas donc il faut faire tout le trajet en TER. Ils demandent 10 euros de plus pour le vélo. Je suis, comme tous les cyclistes, en colère contre la SNCF. Peut-être que je vais reprendre ma voiture ici. Très souvent, je suis un peu stressée quand je dois rentrer le week-end. Il faut que je fasse mes courses, le ménage chez moi et après je rate le train... Je suis très en retard tout le temps et partout. Les trains c'est difficile. Il y a des choses aussi sur lesquelles je suis revenue en arrière. Si je reprends ma voiture, ça veut dire que je sèche sur certains principes. Je fais beaucoup de covoiturage aussi. Pour le folk ça marche bien parce que les « folkeux » sont plutôt écolos et font souvent du covoiturage. S'il y a un gros festival quelque part, il suffit de mettre la ville précise et plein de gens y vont. Le covoiturage peut être très chouette et être un peu moins chouette parfois. Mais j'aime bien le train parce qu'on peut travailler, on peut lire, c'est un moment de pause, libre. Et quand j'allais au chantier, c'était hyper engagé puisque je boycottais le TGV parce que c'était plus cher, qu'il fallait soutenir les petites gares. On faisait un peu tous ça au chantier. Je prenais le TER qui met 5 heures entre Paris et Lyon. Mais, pour 30 euros, j'allais au fin fond de l'Ardèche alors que ça coûtait 90 euros avec le TGV ou plus. C'était très avantageux aussi. Après, j'ai arrêté parce que c'était quand même long. Il y a des choses sur lesquelles je suis revenue. À un moment, j'essayais de manger vraiment local, que des trucs produits en France. J'ai arrêté complètement le thé, le café, le sucre, le chocolat. Pendant un moment, je faisais ça. J'ai découvert le café très tard, en écrivant mon mémoire. Jusqu'à un certain point, le chocolat et les mandarines marchaient pour travailler la nuit. Et après j'ai dû vieillir, ça ne marchait plus.

033. Intervieweur : À quelle période tu as voulu restreindre ton alimentation pour manger local ?
034. Ariane : C'est un peu quand je me suis installée ici, au Havre.
035. Intervieweur : Qu'est-ce qui t'a donné envie de passer le cap ? C'était dans la continuité ?
036. Ariane : Oui, c'était dans la continuité, de me dire que je vais être autonome.
037. Intervieweur : C'était un changement entre le foyer familial et l'autonomie ?
038. Ariane : Voilà. Chez mes parents, je les ai encouragés à des choses. En même temps, ils font de leur mieux et je n'ai pas envie de les embêter. Ils vendent la maison qu'ils ont, ont fait couper leur terrain et font construire une maison passive. Ils sont vraiment engagés. Pour eux, c'est un projet qu'ils n'ont pas pu faire quand ils étaient jeunes parce qu'ils n'avaient pas assez d'argent. Faire construire, c'était le moyen pour eux d'accéder à la propriété mais ils n'avaient pas les moyens de faire une maison. Maintenant qu'ils sont plus âgés, ils réalisent ce rêve-là et c'est chouette. Ils font aussi

- une maison plus petite, principalement de plein pied pour pouvoir faire leurs vieux jours sans problème d'escalier, que ce soit adapté, un terrain plus facile à entretenir.
039. Intervieweur : Est-ce qu'il y avait d'autres pratiques que tu avais ou que tu n'avais pas en habitant chez tes parents, et le passage à l'autonomie a fait que tu avais de nouvelles pratiques ?
040. Ariane : J'ai essayé des trucs. Il y a aussi ce champignon, du Kéfir. C'est fermenté, très bon pour la santé mais chiant à faire donc j'ai arrêté. J'ai intensifié des choses. Le vélo, comme j'habite en ville, je fais tout à vélo. Je l'utilise tous les jours mais je pourrais ne pas l'utiliser parce que je n'habite pas loin. Je pourrais faire mes trajets à pied mais c'est plus sympa à vélo. Quand on habite toute seule, il y a des investissements qu'on doit faire. On doit acheter des choses pour sa maison. J'ai acheté beaucoup de choses d'occasion. C'est aussi comme ça que faisaient mes parents. Si j'ai besoin de quelque chose, que je n'ai pas trouvé en foire à tout, je vais sur le Bon Coin, chez Emmaüs. Si déjà avec ça je ne trouve pas...
041. Intervieweur : Le compost se faisait déjà chez tes parents ?
042. Ariane : Oui, pas quand j'étais petite mais à partir d'un certain moment.
043. Intervieweur : Ta prise d'autonomie est venue quand tu as commencé ton mémoire ?
044. Ariane : Au milieu de mon master 1. Je ne travaillais pas tous les jours donc je rentrais beaucoup et je suis rentrée de moins en moins. Là, je rentre les week-ends où je ne fais rien. Quand il y a des festivals, j'y vais et parfois je travaille le samedi. À un moment, je rentrais tout le temps, je campais un peu au Havre. Quand on fait beaucoup d'aller-retours, on est obligé de voyager léger. C'est des trucs que j'ai aussi appris au chantier, à utiliser le moins d'affaires de toilettes possibles. Je n'ai pas besoin de grand-chose. En plus, comme je voyage souvent dans des festivals où on campe, je vais dans des auberges de jeunesse pour une nuit. Souvent je dis que j'en ai assez d'être à cheval sur plusieurs endroits. Il y a des choses que je faisais déjà chez mes parents mais que mes parents ne faisaient pas. Je me brossais les dents avec du sel ou du bicarbonate de soude. Eux, ils ne faisaient pas ça, l'ont fait pendant un moment, sont revenus en arrière. Utiliser du shampoing solide par exemple. Réparer les vêtements...
045. Intervieweur : Comment t'es venue l'envie de faire ça ?
046. Ariane : Un peu quand j'étais au lycée, quand je cherchais ce que je pouvais faire.
047. Intervieweur : Tes lectures ?
048. Ariane : Oui, c'est vrai. J'essayais d'avoir une vie simple. Je cherchais des solutions, pour que ce soit plus écologique.
049. Intervieweur : Comment tu te perçois en tant que consommatrice et la finalité de tes pratiques ?
050. Ariane : La finalité c'est d'avoir un impact qui soit le plus faible possible. J'essaie d'être quelqu'un qui essaie de faire du mieux qu'elle peut. C'est compliqué. Dans ma vie de tous les jours, j'ai l'impression d'être plus engagée que les autres mais quand je suis dans des milieux militants, on rencontre plein de gens super engagés qui font plein de pratiques. Il y a un décalage, les critères ne sont pas les mêmes.
051. Intervieweur : Merci beaucoup.

Récit de vie n°2 d'Ariane

Nom du fichier audio : Ariane – Le Havre – 17 07 2017

Sujet : Récit de vie n°2

Personne interrogée : Ariane – 27 – professeure de musique – Le Havre – Appartement/urbain

Lieu : Le Havre

Mode d'entretien : face à face

Durée de l'entretien : 2h01mn

Date de l'entretien : 17 juillet 2017

Entretien réalisé par Céline Hay (noté Intervieweur)

001. Intervieweur : Pour commencer Ariane je voudrais savoir, s'il y a des choses qui ont émergé depuis notre premier entretien ?

002. Ariane : J'avais peut-être pensé à des choses. J'y ai pensé quand j'étais, là où j'étais en vacances, il y avait une Belge, enfin il y avait beaucoup de Belges, qui ne mangeait pas avec les autres, parce que je crois qu'elle est juste végétarienne. Elle ne mange pas de gluten un truc aussi comme ça. Du coup, ça l'a m'était mal à l'aise de manger en collectivité alors qu'on mangeait tous ensemble. Il y avait des plats spéciaux pour les végétariens. Mais elle disait que ça la gênait, qu'elle avait l'impression de devoir se battre un peu pour affirmer sa posture etc. Et que du coup elle mangeait sa propre nourriture à part. Et c'était intéressant de l'entendre en parler de son point de vue.

003. Intervieweur : À partir des différentes pratiques qu'on a vues la dernière fois, j'aimerais que tu me racontes comment tu en es venu à les adopter. On peut faire pratique par pratique. Moi j'ai recensé les différentes pratiques qu'on a vues ensemble et l'idée ce seraient de comprendre comment chaque pratique a émergé. Pour commencer, peux-tu me raconter comment tu es venue à pratiquer le vélo ?

004. Ariane : Euh... je ne l'ai pas pratiqué pendant très très longtemps. Enfin, j'ai appris quand j'étais petite. Alors j'ai appris à faire du vélo sur le chemin devant chez mes parents, mais j'en ai très peu fait petite. Et d'ailleurs, je ne suis pas très à l'aise. Et je vois bien que je suis beaucoup moins à l'aise à vélo que les gens qui en font depuis l'enfance. Et après, c'est un moment où je donnais des cours de violon dans une petite école dans la commune à côté de chez mes parents où j'habitais. Et je prenais aussi des cours de yoga là-bas. Et je faisais les deux dans la même matinée le samedi matin. Enfin, il y en a un que j'ai fait avant l'autre mais je ne me souviens plus lequel. Et en fait, je m'étais dit bah je vais essayer d'y aller à vélo. C'était un peu mon truc voilà, je vais à mon cours de yoga, je veux être écolo. Et donc je voulais y aller à vélo, j'avais pris le vélo de ma mère qui était un vieux vélo complètement... enfin aujourd'hui je ne supporterais plus trop de rouler avec même si le mien est un peu défoncé aussi. Mais c'était un vélo de ville vraiment, un truc hollandais avec un cadre femme, avec trois vitesses que je n'arrivais pas à passer. Donc je déraillais tout le temps. Donc j'avais pris ce vélo pendant quelque temps et puis il y avait quand même une côte. En fait c'était juste pour le samedi matin pour aller là-bas. Et puis, je galérais quand même avec cette côte. Et puis, il devait y avoir des problèmes avec ce vélo. Comment j'ai fait ? J'en ai loué un à la communauté d'agglomération à Rouen. Alors c'était super compliqué parce qu'il fallait... moi je n'habitais pas, enfin j'habitais dans l'agglomération mais pas à Rouen même et il fallait aller le chercher. On y avait été. Mes parents m'avaient déposé, et moi je n'étais pas du tout entraîné encore, je n'étais pas capable de remonter. Je crois que j'étais remontée en bus avec le vélo en galérant. Après, il fallait le présenter tous les mois en bas à Rouen. Il fallait descendre, et c'était super compliqué. Pour moi c'était

toute une expédition de faire ça. Donc j'ai dû faire ça deux mois et j'ai cherché en acheter un. J'en ai acheté un sur le bon coin, avec pas beaucoup d'expérience pour savoir ce qu'il fallait acheter. J'en ai acheté un qui était un peu mieux. J'ai monté comme ça en grade. Et en fait, c'était toujours pour ces trajets-là. Je ne pense pas que j'en faisais d'autres. Et après, quand j'ai été prof au Havre, je venais le mercredi ici. Et en fait, j'avais décidé que là... J'ai eu un moment où je voulais arrêter vraiment le plus possible la voiture, donc je venais en train et je me suis dit que j'allais aller à la gare en vélo. Mais ce n'est quand même pas tout prêt. En voiture on met 20 minutes. En vélo, je mets 40mn, plus pour remonter. Parce qu'en fait il y a une côte, il y a le chemin de Claire à remonter. Je pense qu'aujourd'hui en y allant lentement, j'en serais capable. Mais à l'époque la montée, c'était vraiment très très dur pour moi. Et surtout avec le vélo que j'avais qui avait toujours que 7 vitesses, et qu'un seul plateau. Donc je faisais ce trajet jusqu'à la gare pour le matin je venais en train. Et le soir le problème c'est que c'est très compliqué, car si je ratais le train, je prenais le train d'après. Mais du coup, il n'y avait plus de bus pour remonter. En fait, ce que je faisais c'est que je remontais avec vélo dans le bus. Là j'avais acquis un peu d'expérience pour ça. Si on serrait les freins, les roues ne tournaient pas. Oui on peut. Sauf que des fois je ratais le bus donc je ne pouvais pas. Je voulais remonter à vélo mais ma mère avait peur parce qu'il faisait nuit et tout ça. Après je me faisais engueuler. Des fois j'ai dû le laisser. Mon père il était venu me chercher. C'était un peu galère quand même et ça faisait chier mes parents. Alors, je ne sais pas si j'ai arrêté. Je ne sais plus comment j'ai fait après, je ne me souviens pas. Bon mais ça, ça n'a pas duré très longtemps. Parce qu'après j'ai eu le temps complet ici et il y a eu des étés, je ne me souviens plus très bien dans la chronologie, mais il y a eu des étés où j'ai passé beaucoup de temps chez mes parents quand eux étaient en vacances. Je gardais la maison. Et là, je me déplaçais qu'à vélo. J'allais faire les courses avec le vélo et tout ça. À tel point que, à la rentrée, la batterie de ma voiture était déchargée. Et que quand j'ai voulu, j'avais raté mon train, quand j'ai voulu prendre la voiture pour venir quand même au Havre et bien je n'avais plus de batterie. Donc je faisais du vélo là-bas, mais ce n'est pas l'idéal parce qu'ils sont dans l'agglomération, ils ne sont pas à Rouen même. Enfin, il y a des pistes cyclables maintenant, mais c'était forcément des longs trajets. C'était au moins une demi-heure à chaque fois. Et après quand je suis arrivée ici, je n'avais pas de vélos. J'aurais bien aimé en avoir un et puis en même temps je ne savais pas trop. Parce que pour aller chez moi il faut monter des marches, pour mettre le vélo dans le local à vélo. Donc c'est un peu compliqué. Et il y a eu le Vélo Tour. Tu vois ce truc ? La première édition j'avais été là. C'est un truc dans la ville. La première fois je me suis dit ouais c'est trop bien. Donc j'avais pris mon vélo dans le train. C'était aussi une grande première. Le vélo que j'avais chez moi à l'époque, je l'avais pris dans le train pour y participer. Et en fait, je n'avais pas trouvé ça terrible. Non parce qu'en fait on paye pour faire des trucs qui ne sont pas... mais ça eu le mérite de me faire amener un vélo ici, de le faire réparer. Parce que du coup ce qui était complètement différent, j'habite en ville, donc j'ai pu aller cher vélociste qui a pu le réparer parce qu'il était un peu... et puis, c'était moins compliqué. En fait, comment j'ai fait ? Je crois que je l'ai ramené très vite chez moi parce que je ne pouvais pas, puis je galérais, je ne savais pas faire encore... donc je l'ai ramené à Rouen. Il y est toujours d'ailleurs, il a un pneu crevé et je ne peux pas l'utiliser quand je suis là-bas. Mais j'ai moins l'occasion, c'est plus compliqué. Et à un moment j'avais quand même envie d'avoir un vélo ici et j'ai cherché. Et j'en ai acheté un sur le bon coin encore. Qui est celui que j'ai toujours. Et là, en fait j'avais vraiment envie d'en faire beaucoup. Et je m'étais dit, il y avait un gros obstacle c'est que je n'étais pas à l'aise. Et je ne savais pas sur la route faire. Quand j'étais chargée, je ne savais pas comment charger le vélo, comment attacher des choses dessus, et je n'avais pas beaucoup d'équilibre. Et puis pour le porter, j'avais l'impression d'avoir deux mains gauches, je n'y arrivais pas. Plein de choses comme ça. Et je ne savais pas trop réparer. Je

ne sais toujours pas tellement d'ailleurs. Donc c'était compliqué. Mais je m'étais dit, la seule solution c'est d'en faire tous les jours. Je me suis dite il faut que je fasse ce trajet-là qui est tout petit, que j'avais à faire entre chez moi, le conservatoire et la BU, c'est tout petit, je me suis dit je vais en faire tous les jours. Et en plus ça me permet d'être un tout petit peu moins en retard. Parce que si je pars à la même heure, j'arrive quand même plus vite. Même s'il faut le temps de l'attaché et tout ça. Donc c'est là que j'ai commencé à en faire tous les jours. Et puis, voilà, au début c'était vraiment compliqué. Mais on finit par trouver des astuces, des techniques et puis aujourd'hui j'ai envie d'en faire plus mais c'est le vélo qui me bloque un peu. Je n'ai pas le temps. Des fois j'en ai fais plus. Bah j'avais fait l'Altertour. Cette année je ne le fais pas parce que je fais plein d'autres choses. Mais je continue... en fait, ma voiture elle est à Rouen. Donc je n'ai que le vélo comme moyen de transport. Et c'est un peu stratégique aussi. Parce que si je l'avais ici je l'utiliserais. Je l'utilise pour tout. Pour les petits trajets, par exemple là, je suis venue à vélo.

005. Intervieweur : Et ce côté infrastructures justement, est-ce que c'est quelque chose qui était important pour toi ? Notamment quand tu parlais des pistes cyclables sur le trajet à faire entre chez tes parents et le centre-ville de Rouen.

006. Ariane : Et bien, quand j'en faisais il y en avait déjà des pistes cyclables. Mais je ne sais pas si j'aurais pris la grosse route qui descend à Rouen, parce que s'il n'y avait pas eu du tout de pistes cyclables, ça fait peur quand même. Quand j'étais en... je ne sais pas si on s'est vu avant ou après, j'ai été pendant les vacances d'avril, de packs, j'ai été un festival à Lyon. Et là j'avais pris mon vélo pour pouvoir rentrer la nuit. Parce que je dormais à Lyon et le festival était commune pas très loin. Et en fait, il n'y a plus de bus le soir donc je prenais le vélo. Et là, il n'y avait pas de pistes cyclables sur tout le trajet dans les lancés pas mal mais après il n'y en avait pas. Journée sur le trottoir. Comme c'était la nuit... je faisais attention, mais bon je roulais sur le trottoir. Dans Le Havre, c'est quand même pas mal fait. Mais c'est vrai que c'est mal foutu quand même de manière générale en France. Moi quand je viens, si je veux aller au volcan, alors je prends la rue Jules Lecesne et après il faudrait que je tourne... je ne vais pas faire le tour comme une voiture c'est stupide. Donc je prends le passage piéton et après je prends un trottoir, et après je prends un nouveau passage piéton et après je prends une espèce de trucs qu'on ne sait pas si c'est un trottoir ou pas. Et je passe par là, comme ça, sinon c'est le petit pavé qui font... Tututututu... je passe par là et tout il faut slalomer. Alors c'est aussi un jeu, mais des fois c'est vraiment compliqué quand on ne connaît pas. Quand on connaît bien l'endroit ça va, mais quand on ne connaît pas c'est un peu compliqué. Mais ce n'est pas très bien fait quoi je pense. Les pistes cyclables, c'est toujours des trucs invraisemblables. Si on demandait sa voiture personne ne prendrait sa voiture. Donc il faut faire comme ça et ensuite hop et puis hop... quand c'est comme ça moi j'ai peur. D'ailleurs, je n'en prends pas tellement toujours en ville ou alors, même à l'Altertour on ne faisait pas ça, enfin on l'a fait une fois mais je n'étais pas vraiment rassurée, en plus j'étais toute seule avec des gens devant derrière. J'avais vraiment peur.

007. Intervieweur : Et justement, comment en es-tu venu à participer à l'altertour ?

008. Ariane : C'est ma sœur qui m'en a parlé je crois. Ma sœur, elle fait du vélo. Je pense qu'elle en fait moins que moi au quotidien. Elle n'en fait pas au quotidien, mais il fait de la rando avec son compagnon à vélo. Et on m'en m'avait parlé. Moi j'aimerais bien en faire. Mais mon vélo, il faudrait que je m'en occupe. Et puis tout seul, il faut trouver des gens. L'Altertour, c'était un bon moyen d'en faire. Elle, elle voulait le faire et finalement elle ne l'a pas fait. Et moi, j'ai trouvé ça chouette. Et j'ai eu envie de participer et j'ai bien aimé. C'était un peu comme ce que j'avais fait au chantier avant. C'était le même esprit. Ça ne m'a rien fait découvrir de fondamental. Mais je trouvais ça sympa. Et puis c'était bien quoi. Et ouais, elle m'en a parlé je crois juste. Et j'ai regardé et puis c'est comme ça. Je voulais faire du vélo, et je me suis dit que c'était une première marche pour en faire plus,

pour aussi apprendre quelque chose.

009. Intervieweur : Et tu m'as parlé aussi du covoiturage. Comment tu en es venu à faire du covoiturage ?

0010. Ariane : Quand je n'avais pas de train. Des choses comme ça. Je pense que c'est comme ça que j'ai commencé. Ou quand je ne pouvais pas aller à un endroit en train. Au début j'avais peur. Et puis des fois j'ai encore un peu peur. Mais il y a quand même le site blablacar. Ça rassure quand même un peu. Après, j'ai des gens un jour je discutais et ils disai : ouais bla-bla car, tout le monde donne son avis les uns sur les autres. C'est vraiment un truc de flicage. Ah ouais ouais, peut-être que si il n'y avait pas ça je ne ferai pas de covoiturage. Après, parfois c'était juste pour aller à Rouen quand il n'y avait pas de train ou quand j'avais raté le train, ou que l'horaire ne convenait pas. Pour aller dans les festivals en fait, et très souvent il y a des gens et il suffit de mettre le petit patelin où c'est et on retrouve les gens qui y vont. Et donc là je suis un peu rassuré, car je sais que c'est des gens... on se connaît un peu tous quand même, et en général c'est des gens sympas. Après, si c'est un vieux tout seul, je n'y vais pas. J'en choisis un autre. Mais en général, c'est pour aller dans des festivals ou dans des balles que je fais du covoiturage, quand les trains ne conviennent pas, ou des fois on ne peut pas accéder partout en train, c'est plus simple. Là, par exemple, j'ai été à Rion. Et j'ai regardé les deux, j'ai regardé le covoiturage et le train et c'était plus compliqué en covoiturage parce qu'il fallait en prendre deux ou alors un train puis un covoiturage. Et finalement c'était mieux de prendre seulement le train. Là, il faut que je m'organise pour partir dans l'Allier, et c'est pareil je vais peser les deux et c'est en fonction de ce qui est le plus pratique.

0011. Intervieweur : Tu m'as également parlé du fait que tu faisais le chantier, tu ne le refais pas cette année ?

0012. Ariane : Non. Enfin, j'ai arrêté aller d'y aller il y a deux ans, depuis je n'y suis pas retournée en fait. C'est compliqué... en fait, ce sont des jeunes. Je ne suis pas vieille. Mais la tranche d'âge, c'est 17, 25 ans. Et après 25 ans, ça devient, on est plus trop dans le truc. Il y en a qui sont venus qui étaient plus âgés mais par ce qu'il voulait absolument venir. Mais ce n'était pas... enfin voilà. Et puis, ce qui était compliqué pour moi, si je continue à y aller, c'est frustrant parce que je ne pouvais pas m'investir à fond quand tu as des jeunes qui ont ça à faire. Mais je ne pouvais pas y faire vraiment ce que je voulais. Alors que j'avais vraiment envie d'agir là-bas.

0013. Intervieweur : Alors si je passe côté alimentaire, comment est venue la consommation de produits bio et locaux ?

0014. Ariane : Alors déjà quand j'étais ado. Quand j'étais ado chez mes parents, ils avaient déjà commencé à manger bio. Euh, ils mangeaient déjà bio. Je ne sais plus comment ça c'est venu... on avait décortiqué ça la dernière fois, je crois qu'on avait retrouvé. Je pense que je devais être adolescente. Et après, je suis devenue un peu plus extrémiste qu'eux. Il y a un moment où ils ont commencé à aller dans une AMAP aussi et on a commencé à faire des soupes et tout ça. Enfin, ça a encore changé. Et puis après ils ont arrêté d'y aller. Ouais, j'étais un peu plus rigide qu'eux là-dessus. Déjà quand je vivais chez eux. Et en prenant mon indépendance oui aussi. Comment s'est venu ? J'avais lu des bouquins. J'étais allée au chantier. Et puis je crois que c'est des lectures, le fait d'avoir envie de bien faire.

0015. Intervieweur : Quand tu dis plus rigide, ça veut dire que tu ne voulais pas consommer d'autres produits que bios ou locaux, qu'est-ce que ça voulait dire ?

0016. Intervieweur : Non, je n'étais pas chiant. C'est par exemple, quand je suis chez eux, je ne les embête pas. Mais, il y a un moment où c'est moi qui faisais les courses aussi. Je faisais des courses quand j'ai commencé à travailler. Je les faisais les courses une fois par semaine. Et je ne sais pas si c'est à ce moment-là, mais c'est un peu le moment où j'ai appris à faire les courses, à regarder. Par exemple eux ils vont acheter des fruits, s'ils sont moins

chers ils vont les acheter quand même, même s'ils ne sont pas moins chers. Ou pour eux ils achètent bio, pour le chat ils achètent des Friskies. Moi je les donne au chat après. Mais, ils achètent bio pour leur santé mais pas pour la planète. Des choses comme ça. Mais après, ils ne sont pas non plus... ce n'est pas complètement vrai. Des fois aussi ils vont dire non. Mais je suis plus extrémiste que. Par exemple là, j'ai ça. Ça c'est mon téléphone, ce n'est pas très moderne, bah ça me limite un peu. Alors je voudrais acheter un Smartphone, mais en même temps ça fait un ou deux ans que je veux acheter un Smartphone mais que je ne le fais pas. Parce qu'en fait, il n'y a pas de solution tellement. Il n'y a pas de solution, c'est toujours pourri quoi. Ça s'use très vite. Alors, j'ai fait des recherches. Alors, là moi je me disais je vais partir pendant un mois et ça me serait pratique. Parce qu'il y a des endroits où je serai et je ne sais pas comment je vais aller d'un endroit à l'autre. C'est toujours pratique de regarder les horaires de train, plein de choses comme ça. Mais, ma mère, elle dit pareil, elle dit qu'elle veut en acheter. On va partir à peu près au même moment. Mais elle a regardé, alors elle a fait des comparaisons. Elle est abonnée à que choisir. Elle regarde les enquêtes et tout ça. Elle est prête à en acheter un, même si... alors moi j'ai regardé... désolé, c'est un peu décousu. Moi j'ai fait des recherches sur Internet pour voir s'il y avait des solutions et il y a une marque hollandaise qui s'appelle Fairphone. Mais bon, parce qu'ils tracent les minerais, toutes les matières premières ils arrivent un peu à savoir d'où elles viennent. Mais pas toutes. Seulement un petit nombre en fait. Finalement c'est une goutte d'eau. Ce qui est bien, ce qui est mieux, c'est qu'ils sont transparents au moins. Pour moi ça. Ils essaient de faire mieux. Ils sont de bonne volonté au moins par rapport aux autres. Et ils ont fait aussi un portable qui se démonte facilement et qui est facilement réparable etc. Et les mises à jour qui ne peuvent plus être faites etc. Donc, je me suis dit voilà, je ne vais pas acheter autre chose que ça. Et puis en fait, ils sont en rupture et on ne peut plus en avoir avant octobre. Et puis bah je vais attendre, tant pis. J'ai survécu pendant longtemps. Ça fait cinq ans que j'ai acheté celui-là. Je l'ai acheté un euro sur le bon coin. Et ça coûte super cher. Moi du coup j'ai regardé, je me suis dit moi ça coûte cher en fait. Quand je vois le prix que ça coûte... mais bon je ne peux rien faire avec ça (montrant son téléphone). Mais c'est vrai que c'est aussi, quand on voyage du coup ces pratiques d'avoir ces mails. S'il y a des choses importantes... donc voilà elle, elle est prête à en acheter un maintenant, mais du coup elle va prendre autre chose. Même si elle trouve que ça à l'air très bien. Mais comme il faut attendre, voilà.

0017. Intervieweur : Et si nous revenons sur la consommation de produits bio, on était là-dessus. Accompagnais-tu tes parents pour faire les courses, choisir les produits bios ?

0018. Ariane : Oui des fois je les accompagnais, mais ce n'était pas forcément régulier. Je me rappelle que quand j'étais petite, ma mère allait dans un magasin bio. Mais là j'étais petite en fait. Je pense en fait, elle le faisait déjà parce que là j'étais en primaire je pense. Peut-être CM2, peut-être en sixième. Parce que je me souviens de la dame qui tenait le magasin, qui est un peu devenu une amie de ma mère et qu'on a après rencontré en forêt il n'y a pas longtemps. Et je me souviens de ce qu'elle lui disait. Elle lui donnait des conseils. Mais oui, j'allais avec eux. Et puis après je suis allée toute seule. Et aujourd'hui... après, on peut aller dans un magasin bio et faire ses courses de manière différente. On peut acheter que des trucs qui viennent du bout du monde et qui sont venus en avion. Ou acheter que des trucs locaux. Enfin, il y a plein de manière... il y a eu une période, peut-être quand j'ai commencé à habiter toute seule, ou peut-être un peu à la fin j'étais chez mes parents, j'essayais vraiment de prendre le plus possible local. J'avais même essayé d'arrêter le sucre, le café, le thé. Mais j'en reprends café. Mais là j'essaie d'arrêter depuis que je suis rentrée comme je n'ai pas beaucoup dormi au festival où j'étais, j'ai pris beaucoup de café. Donc je me suis dit là j'arrête c'est finie. C'est pour ça que je suis un peu fatigué. Et j'avais essayé de ne pas arrêter complètement tout ça. Et je l'ai fait pendant un temps. Même d'acheter que des

légumes, quitte à ne pas acheter des choses diversifiées. À ne pas acheter certaines choses si elles n'étaient pas locales ou si elles n'étaient pas produites en France. Ça je le fais encore pour les légumes et fruits. En général, il y a d'abord les fruits et légumes qui viennent dans la saison. Au début c'est d'abord ceux qui viennent d'Italie ou d'Espagne. Du Sud qui arrive. Et après il y a ceux qui sont Français et j'attends que ce soit ceux qui sont Français qui soient en rayon pour les acheter. J'y arrive par mal en fait. Parce qu'il y a pas mal de choses, là. C'était rare les moments pour les fruits et légumes où j'ai dû acheter des fruits ou légumes qui venaient vraiment de loin. Des fois quand on veut acheter des agrumes on est obligé de prendre des Italiens ou des Espagnols. Ça on n'a pas le choix. Bons il y a des périodes aussi un peu compliqué. Là c'est fini mais au printemps... Sinon ça va, on peut vraiment se débrouiller. Il y a toujours des poireaux, des carottes, des pannais, des oignons non. Ils n'ont plus d'oignons Français. Des patates, je ne sais pas ce que je mange d'autres. En ce moment il y a des courgettes françaises, des radis... ça je l'achète en magasin bio. En fait, je sais qu'il y en a une juste à côté de chez moi. Mais je crois que je travaille au moment il faut aller le récupérer. Donc ça ne marcherait pas. Il faudrait que quelqu'un récupère pour moi. Moi je n'ai pas beaucoup de temps, donc c'est vrai que c'est plus pratique le magasin bio. En plus j'y vais, mais ils n'ont pas toujours... je vais à celui... je ne sais pas où on est là. Je vais à celui qui est là-bas, rue Maréchal Joffre. C'est drôle, parce qu'ils ont des trucs pour les sportifs. Tu sais les poudre et tout. Je ne sais pas c'est bio, mais ils ont ce truc-là. Bon, je ne vois jamais personne en acheter.

0019. Intervieweur : Et toi niveau viande ?

0020. Ariane : Moi j'en mange. Mais en fait, je mange surtout des œufs. Et, au départ je mangeais très peu de viande. Mais ma mère, elle me disait « mais tu manges de la viande hein ». Donc j'en mange un peu, pour lui dire que j'en mange. Mais c'est super cher en bio en fait. C'est vraiment très cher. Ça va être tout de suite 10 € pour une barquette de viande. Après, elle est bonne. Mais... ouais j'en mange, en fait, je ne suis pas végétarienne. Ce qui me dérange, c'est l'idée d'en manger beaucoup. Genre deux fois par jour comme la plupart des gens. Voir plusieurs fois dans un repas. Mais, ça je ne fais jamais, j'en mange une fois par jour si j'en mange. Ou des œufs. Et chez moi, on n'en mangeait pas beaucoup. On mangeait des œufs un jour sur deux et puis après autre chose. Mais non, je me suis pas dit j'arrête... je ne suis pas dans l'idée j'arrête la viande. Au chantier, on mangeait végétarien parce qu'on n'avait pas assez de sous. On mangeait de la viande une fois par semaine. Parce que le dimanche on faisait un pique-nique et il y avait du saucisson et du pâté. C'était le seul jour. Les gars ils étaient wouah... et des fois, mais c'était la fête... mais comme finalement ça se faisait autrefois. Enfin, la viande c'était cher et les gens n'en mangeaient pas... ouais ça me convient d'en consommer comme ça, un petit peu, mais pas... Ce n'est pas quelque chose qui me manque si je n'en mange pas.

0021. Intervieweur : Parce que pour toi, c'est quelque chose dont tu n'as pas été habitué à manger ou parce qu'il y a une sensibilité derrière ?

0022. Ariane : Et bien, pour la santé ce n'est pas bon d'en manger deux fois par jour parce que c'est très acidifiant. Et mes parents ça, ils le savaient et c'est aussi pour ça qu'on n'en mangeait pas trop. Mais c'est aussi parce que... alors je ne sais pas si eux ont cette motivation-là. Mais l'idée qu'avec un champ on peut nourrir plein de gens ou on peut nourrir une vache. Il y a ça. Et oui l'impact écologique, mais sociale aussi du coup... moi, ça, ça compte beaucoup c'est surtout pour ça. Après, le fait que si on veut nourrir tout le monde c'est plus simple de leur faire manger des végétaux que de donner... enfin, si on fait de la viande, on ne peut pas nourrir tout le monde. Après, l'idée de la souffrance animale et tout ça, je ne suis pas... enfin, oui dans l'absolu je suis d'accord. J'y réfléchissais justement suite à la fille avec qui j'ai parlé-là. Parce que, elle disait vraiment moi c'est impossible un être vivant, avec son petit accent, c'était... non ils sont gentils en fait, je les aime bien les

amis belges. Il y en a beaucoup dans les festivals, ça danse beaucoup chez eux. Et c'est curieux, parce qu'ils sont très différentes. Ils sont différents, c'est sympa. Et on a des discussions, enfin ils ne sont pas comme les Français. Je réfléchissais... mais ils sont gentils en fait vraiment et après il y a d'autres choses que je n'aime pas. Ils sont stricts sur des trucs. Mais, c'était intéressant de l'entendre en parler. Dans l'absolu je suis d'accord que voilà ce sont des êtres vivants et que ce n'est pas... en même temps, on peut dire la même chose des végétaux. Et puis, ce qui me fait un peu rire c'est les vegans parce que le truc on ne veut pas utiliser, il ne faut pas qu'il y ait d'exploitation animale mais quand c'est des hommes qui sont exploités pour produire... c'est pareil en fait. Oui, alors je me disais mon chat il mange des souris et c'est la nature. Après, on est des êtres humains et on est capable aussi de réfréner certains aspects. Alors je ne sais pas, est-ce que c'est le propre de l'humain d'être capable de ça. Est-ce que... Je ne sais pas. Je réfléchissais à ça. Mais ce n'est pas quelque chose qui me préoccupe beaucoup, voilà. Ce n'est pas un truc... et souvent, je remarque il y a aussi des gens... alors moi, je n'ai pas l'impression que les pratiques que j'ai, je les est en rupture avec ma famille. Et il y a des gens pour qui c'est une manière de se démarquer. Une manière de dire fuck à leurs parents. Et souvent, j'ai été dérangé par ça, parce que ce n'est pas forcément des pratiques qui doivent se positionner en rupture. Quand on se rend compte qu'on n'a pas les mêmes motivations que quelqu'un... enfin parce que du coup il y a des gens qui vont être très indicatifs dans leur manière un peu de défendre des choses. Juste parce qu'en fait, au fond, si on creuse les choses c'est pour faire chier leurs parents. C'est pour leur dire... enfin, voilà ça existe. Des fois, c'est difficile même de trouver des gens qui ont des pratiques semblables et des manières de penser proche, qui ont les mêmes motivations, des vraies motivations. Parce qu'après ça fait des gens très incohérents qui vont dire ça, qui vont être supers végétariens à fond et tout, vachement stricte, sur ça ou sur d'autres trucs et qui après vont prendre l'avion parce qu'ils vont en Inde et ils vont aller en Inde faire je ne sais quoi. Comme s'il fallait aller en Inde quand on est écolo. Sauf qu'ils prennent l'avion quoi ! Après on a tous des incohérences. Quand je faisais des recherches pour des Smartphones, je faisais des recherches pour ce truc-là, et en même temps je suis en train d'utiliser Internet... Et ça utilise vachement d'énergie. On en a tous. Mais je trouve, ça me semble parfois un peu gros. Ce qui tiennent des grands discours et qui prennent l'avion juste après. Bon d'accord. Bah c'est peut-être aussi parce que moi je n'ai jamais pris l'avion et du coup... je pense que c'est plus facile de renoncer à quelque chose qu'on ne connaît pas. Ce n'est pas quelque chose qui me fait rêver. Ça me ferait peur. Et puis, je n'ai jamais voyagé comme ça. Donc ce n'est pas quelque chose qui me manque. Ce n'est pas quelque chose qui me faire rêver. Donc c'est peut-être facile aussi de critiquer ça. Après, là où j'étais il y avait une Suédoise qui disait, moi ça m'embête parce que j'ai pris l'avion pour venir. Elle a pris l'avion pour venir pour cinq jours et en même temps elle disait mais je n'ai pas de beaucoup de vacances. Et en fait, si je devais venir en train ce serait beaucoup plus long et ce ne serait plus du tout rentable de venir pour repartir après. En même temps c'est vrai que de faire un stage auvergnat et venir de Suède... c'est pas évident.

0023. Intervieweur : Tu m'as parlé avoir une pratique qui consistait à favoriser les produits en vrac. Comment c'est venu ?

0024. Ariane : Mes parents le faisait déjà. Mais pas pour tous. Et moi, j'avais dû voir une émission sur ça. Et je m'étais dit, c'est vrai mais après tout il vaut mieux faire comme ça. Après on ne peut pas toujours, parce qu'on ne trouve pas de tout en vrac. Mais, c'est parfois compliqué avec les sacs etc. mais oui, ça semble évident que c'est mieux. Ça fait moins d'emballage.

0025. Intervieweur : Et cette mission c'est venu quand ?

0026. Ariane : Ma mère a toujours regardé toujours cette émission. J'ai dit capitale ou alors

un il y a le truc le jeudi, zone interdite. Elle regarde ce genre de truc où il y a des reportages. Avec des pratiques écolos, sur l'industrie, enfin voilà, la toxicité de je ne sais pas quoi. Il y a beaucoup de choses. Et quand je suis chez eux, je regarde souvent ça et toute mon adolescence, je n'ai jamais vraiment regardé la télé, mais je regardais ce genre de truc. Ouais, je savais que c'était mieux de faire comme ça.

0027. Intervieweur : Et justement, en regardant ces reportages avec tes parents est-ce qu'il y avait un discours particulier ou ambiant chez toi sur cette thématique-là ? As-tu souvenir ?

0028. Ariane : bah oui. Le même que je tiens-là. Bon, ils avaient des pratiques quand même un peu écolo. Donc ouais.

0029. Intervieweur : Et te souviens-tu comment ils ont pu t'apporter cette conscience ?

0030. Ariane : Oui, ma mère elle m'a toujours dit : on met l'eau à chauffer, mais dès qu'on a fini de faire chauffer quelque chose à table, pendant qu'on mange on met l'eau à chauffer directement pour récupérer l'énergie, pour ne pas perdre la chaleur qui est là. On n'ouvre pas la fenêtre quand on met le radiateur. Là ils sont en train de construire une maison passive. En fait, ils vont vendre leur maison et sur la moitié de leur terrain. Il coupe leur terrain en deux et construisent une maison qui est plus pratique pour eux, pour leurs vieux jours. Mon ils sont en forme. Mais ils prévoient. Et qui est passive, qui ne va rien consommer. Et puis, il y a des pièces qu'on ne chauffait pas. On chauffait au minimum. Moi au Havre, je n'ai jamais chauffé. Parfois, dans la salle de bain, l'hiver quand il fait froid. Je l'allume le temps de prendre ma douche et je l'éteins. Et je crois que j'ai dû l'allumer une fois je pense. Et puis après ça pue en plus, quand on allume jamais, c'est électrique... mais je n'ai pas froid chez moi. Donc il n'y a pas besoin de chauffer. Ou alors mes voisins chauffent comme des malades, je ne sais pas. Mais souvent en hiver quand je vais chez les gens je trouve qu'il fait chaud. Je suis habituée. Mais c'est vrai que chez moi mes parents, on ne chauffait pas les chambres. On chauffait avant de se coucher pour qu'il ne fasse pas trop froid quand on y allait, et on éteignait la nuit. J'ai toujours entendu ça, ça ne pas chauffait la nuit. On ne chauffait pas la cuisine. On chauffait les pièces où on était. On faisait du compost. Mais ça ils ne sont pas très... enfin, je vois tout le temps dans la poubelle n'importe quoi. Mais ils le font. Mais ils font de manière aléatoire... je pense qu'il y a aussi... quand on a plein de choses en tête. Moi, je suis un peu maniaque pour tout que ce soit pour ça ou pour le reste, ou de choses. C'est une maladie aussi. Ce n'est pas forcément non plus...

0031. Intervieweur : Et comment c'est venu justement cette pratique de trier, de composter ?

0032. Ariane : Je pense qu'on a eu des sacs à un moment. Ça doit être la communauté d'agglomération qui a donné des sacs. Et mes parents l'ont fait parce qu'ils trouvaient que c'était bien. Quand j'étais petite on mettait tout au même endroit. Après, je ne sais plus si c'est le tri des déchets recyclables ou si c'est le compost qui est venu en premier. Mais, ça fait longtemps quand même que mon père il fait le compost. D'ailleurs, ils ont rouvert le compost chez moi. Donc c'est bon je peux refaire. Mais il n'y a pas d'herbe à côté donc c'est un peu... ce n'est pas très pratique pour nettoyer après. Donc je pense qu'il ne sert à rien, mais au moins ça ne va pas à la poubelle. Ça fait de la matière un peu organique.

0033. Intervieweur : Donc pour toi, le tri des déchets et le composte c'est venu dès l'enfance et tu l'as gardé où ça s'est amplifié ?

0034. Ariane : Bah c'est vrai, il y a quand même un moment où j'ai essayé d'être... je pense que le chantier ça a joué. Et puis mes lectures. Parce que quand j'étais au lycée, je sais que moi je désespérais un peu. Je crois que je t'en avais parlé, on avait fait un test et il n'y avait pas de solution et c'était affreux. Mais je me souviens que j'étais vraiment rentrée chez moi désespérée parce que je me disais en fait on ne peut pas vivre sans faire des choses, sans polluer, sans tuer des gens à l'autre bout de la planète. J'étais... j'étais un peu désespérée. Et c'est vrai j'avais parlé avec mes parents à ce moment-là. Ils m'ont remonté un peu le

moral. Mais après, je n'avais pas vraiment... c'est vrai qu'à partir de là je pense que j'ai cherché des solutions quand même. J'étais en première. Je pense que j'étais en première car c'est au moment où on allait au CDI. C'était nul comme manière de faire de la part des profs. Parce qu'en fait ça créer des gens. Il y a deux solutions : soit on est désespéré comme moi, soit la seule manière qu'on a de réagir c'est de ne surtout pas regarder et de se dire non non je n'ai rien vu et ça n'existe pas. Car ça fait des gens... c'est pour ça que les gens ils achètent n'importe quoi. Et ils disent de toute façon on ne peut pas faire attention à tout. Bah si. Mais c'est aussi un jeu en plus. Il y a le stade où on est frustré de ne pas pouvoir acheter les mêmes choses que les autres. Mais après il y a le stade où ça devient un jeu de trouver le truc qui voilà.

0035. Intervieweur : Et au moment de prendre ton autonomie, est-ce que c'est quelque chose que tu as mis en place ?

0036. Ariane : Alors au tout début, je restais que trois jours et en fait j'avais très peu de poubelles. Je ne crois pas que je trillais. Je ne sais pas... peut-être que je trillais, je ne sais plus. Je ne me souviens plus si je trillai ou si je ne te traînais pas. Mais, peut-être que je gardais le carton des papiers. Ça m'étonne que je ne l'aie pas fait. Mais je ne me souviens pas que je faisais. Donc je ne sais pas. Mais je sais qu'à un moment j'avais mis en place, j'avais décidé d'avoir trois poubelles. Et je ne pouvais pas faire de compost, donc je n'en faisais pas. Il y avait des déchets, des trucs recyclables tout ça. Parce qu'il y avait des containers devant chez moi. Et après quand je suis qu'il y avait du compost, je me suis débrouillée pour m'organiser pour le faire. Mais ce n'est pas toujours simple en appartement aussi. Ma sœur, elle avait acheté un truc avec des petits vers. Ça lui avait fait plein de mouches. Mais comme ça lui avait fait des mouches, elle a arrêté je crois. Moi j'ai une poubelle de salle de bain. Enfin, c'est comme ça. Une poubelle avec un saut à l'intérieur et on appuie avec le pied. J'en ai une normale en plastique. Et j'en ai une avec rien. C'est juste le saut. Et comme ça se referme, ça ne sent pas mauvais. Et si je laisse trop longtemps, oui quand je l'ouvre au bout d'un moment... Mais en fait je le vide toutes les semaines. Et c'est chaud dedans. C'est dingue, mais ça chauffe mais vraiment. C'est vraiment impressionnant. Mais il y a des gens qui font ça. Je crois que ça existe ce système d'utiliser la chaleur du compost. En fait, je me suis rendue compte très récemment, il y a quelques semaines, mais c'est chaud en fait, c'est vrai. Moi je mets tout là-dedans, et après je vais le vider là-bas. Je mets un peu d'herbes pour nettoyer le saut. Mais ce n'est pas un vraie un compost en fait qu'ils font, c'est un bac avec des déchets organiques. Je ne sais pas trop comment ils s'en occupent. En fait, chez mes parents on mettait... alors, on vidait le compost et après on mettait par-dessus une couche d'herbe. C'est comme ça qu'on faisait. Je crois que c'est comme ça technique la plus simple. Il faut qu'il y ait un peu de matière sèche est un peu matière en fait. Et au chantier on faisait ça aussi. Enfin on mettait le caca de chèvre aussi. Au chantier, il y a une chèvrerie. Et en fait, si les jeunes du chantier n'étaient pas là, ça ne pourrait pas vivre. Parce que toute l'année elles font caca et on rajoute de la paille. Donc en fait, la chèvrerie oui elle monte. Et il est en dessous pendant toute l'année et, on fait un gros chantier collectif là-dessus, et on pioche dedans et on le met dans des brouettes et on l'amène dans le compost et on cure toute la chèvrerie. Il y a ça de hauteur de merde. On fait des petits sentiers dedans et puis après on retire tout. Ça prend une journée entière. Et on mange du fromage de chèvre. Et oui ça sent fort. Ça sent fort, mais ce n'est pas, c'est supportable. C'est marrant. Je t'ai amenée le livre sur le chantier d'ailleurs si tu veux le dire. Et il y a des photos des chèvres, je ne sais pas s'il y a une chèvre oui. La petite chèvre oui on ne la voit pas, mais il doit y avoir des photos quelque part. On le trouve sur Internet c'est le réseau REPAS. Réseau éducation pratiques ou je ne sais pas quoi. C'est un réseau qui fait du compagnonnage dans l'économie sociale et solidaire. Tout ça. Et qui édite des livres très chouettes.

0037. Intervieweur : Alors, trier ses déchets et composter ce sont des pratiques que tu as déjà connues étant enfant et que tu as gardé ?
0038. Ariane : Oui et puis j'ai été à beaucoup d'endroits où ça se faisait. Par exemple, le chantier du coup. J'avais travaillé dans une ferme pédagogique où là on triait aussi. Dans les festivals en général on essaie un petit peu.
0039. Intervieweur : Oui en effet ça me fait penser à l'association CARDERE donc tu m'avais parlé qui fais de l'éducation à l'environnement. Justement je voudrais que tu m'expliques quand et comment tu en es venu à te rendre dans cette association ?
0040. Ariane : Je pense que j'étais au collège, début du collège, en CM2 je pense. Et, je ne sais pas comment j'y suis arrivée. C'est ma mère qui m'y avait inscrite. C'était un peu comme un centre aéré. Sauf qu'on allait en forêt et on faisait des activités d'éducation, enfin on avait des fiches et on faisait des jeux. Et c'était trop bien. J'adorais y aller. J'ai fait ça un an, deux ans peut-être 23 ans. Mais j'y été beaucoup à plusieurs reprises pendant toutes les vacances j'y allais. Et puis après on avait des petits livrer, je les ai encore d'ailleurs. J'aurais pu te les années. Ils sont à Rouen je pense. Et j'avais un ami en fait qui avait mon âge et avec qui on collectionnait les plumes. Lui, il était passionné d'ornithologie. Enfin limite asperger. C'était un gars un peu spécial. Mais, du coup on s'entendait bien parce que moi j'étais un peu comme ça avec la musique. C'était sympa. On était, on se voyait et j'allais chez lui. Même ses parents m'avaient emmené, on avait été faire des observations d'oiseaux je ne sais plus haut dans la baie de somme. Et puis à pose. Oui et c'est là que j'avais rencontré je pense. Parce qu'il était aussi à chaque stage de caractère. Et lui, il collectionnait les primes. Et moi je m'étais mise à sa aussi à collectionner les plumes. Et je l'ai toujours ma collection de plumes, elle est énorme. J'ai un classeur comme ça. C'est chouette en fête. Et on faisait des échanges et tout. C'est vachement, enfin on connaissait plein de choses. C'est drôle. J'avais un peu oublié tout ça. Et c'est vrai que j'avais là, je lisais aussi la hulotte. C'est un petit magazine, c'est génial. J'ai encore lu la hulotte hier chez moi, chez mes parents. En fait, cinq trimestrielles. C'est complètement artisanal. Je crois que c'est un couple qui fait ça. Ils font ça tous les deux, ils font des recherches et c'est génial. En fait, quand tu lis le truc que tu as juste envie de continuer à le lire. Il y a des beaux dessins. Et c'est plein d'humour. Les parents ont toute la collection du numéro sept au numéro 105 ou 106 peut-être. Donc ça date. Mais je crois qu'au départ ça a été lancé dans une école primaire. Mais après, je ne sais pas trop. Et tout ça, c'était ouais... ça m'amusait en fait. Pour moi, ça l'amusait, c'était du loisir.
0041. Intervieweur : Et ce côté de réutiliser les choses, de réparer plutôt que de racheter, on a voir acheter d'occasion comme le bon coin, comment c'est venu ? Est-ce que ce sont des pratiques qui étaient déjà habituelles ?
0042. Ariane : Oui et non. Ça dépend. Oui, mes parents faisaient ça déjà. Je pense que je le fais un peu plus que. Mais en même temps ça demande du temps. Donc c'est un peu compliqué, pour réparer. Enfin, ça dépend. Pour les vêtements par exemple, ma mère elle sait faire, elle sait tout faire. Elle sait coudre très bien parce qu'elle est âgée assez. À son époque on apprenait ça. À cinq ans elle savait déjà faire des trucs incroyables. Mais, bon elle a beaucoup fait. Je sais que quand était jeune, elle cousait beaucoup. Et elle nous faisait les vêtements. Je sais que quand j'étais petite faisais ça avec ses copines. Je crois que c'était à bois Guillaume. C'est un peu pays. Mais parents louaient une maison-là. Et je sais qu'elle me dit toujours qu'elle faisait ça avec les bourgeoises du bois Guillaume. Amusez c'était très sympa. Donc elle ne faisait des petites robes. C'était un milieu un peu... assez curieux. Elle faisait ça, mais après ça implique... du coup il y a plein de choses qui découlent de ça. La robe si tu la fais toi-même, tu prévois un ourlet que tu défais ensuite quand l'enfant grandit. Des choses comme ça qui nous semblait évidente. J'ai toujours vu, remettre un bouton refaire une chaussette. Ou un pull ou toutes ces choses-là. Sage toujours vu ma mère

dire on peut faire, mais c'est rien. Il y a ça. Et puis après pour le reste, oui je pense que mes parents le faisaient déjà. Après, moi je suis beaucoup plus ouais... j'aime bien recycler les choses. Je vais d'avoir essayé de... en fait, si j'ai d'abord besoin de quelque chose, j'essaie de trouver des exemples en fait... bah les chaussures par exemple, j'achète des chaussures que je sais qu'on peut, en priorité qu'on peut ressembler. Pour aller faire réparer. J'achète des chaussures on peut réparer. Bon ce n'est pas toujours vrai, là j'ai acheté des chaussures de danse qu'on ne pourra pas réparer. Mais c'est compliqué parce qu'il y a de posture. Il y a l'idée, je fais bien donc pour une fois je peux... donc c'est un effet en fête. Du coup, il y a un risque pervers. C'est l'effet rebond. J'essaie de lutter contre. Mais, ouais ça arrive. Quand tu as vraiment pas le temps... là je suis dans une période, où c'est les vacances et je pars en vacances j'ai besoin de plein de choses. Et en fait, ça moment où j'ai besoin d'acheter plein de choses et je n'aime pas. Parce qu'à la fois, je suis content de partir. C'est des choses vraiment pratiques. Mais à la fois, je ne sais pas... en fait, dans l'année quand on est chez soi c'est assez facile de se débrouiller, même si on n'a pas ce qu'il faut. Enfin bon bref. L'idée est que ça dérange de consommer, d'acheter quand on n'a pas le temps. D'être contrainte d'acheter des choses qui ne sont pas forcément, avec lesquels je ne suis pas forcément d'accord. Parce que pour plein de raisons. Par exemple, la je pense qu'en sortant, je vais aller chez décathlon. Parce qu'il me faut un truc, ça s'appelle, je ne sais pas si tu connais. Parce que je vais dans des festivals tendance la nuit, mais du coup le jour on veut dormir. Et il n'y a pas d'ombre. Donc à partir de 9h30 10 heures du matin c'est plus possible de dormir dans une tente. Il fait une chaleur à mourir. Et la solution c'est de tendre un espèce... c'est une toile qui se tend, que tu peux piquer au-dessus attente du côté où il y a le soleil pour faire de. Il y a cette solution-là. Et en fait, alors il en existe des milliards de modèles mais le plus répandu c'est quand même les tentes Quechua deux secondes, je ne sais pas si tu connais. Tu vas dans un camping, tu as deux tentes sur trois c'est une tente Quechua deux secondes. Moi je ne suis pas fan. Ce n'est pas très pratique à transporter, ça te fait deux gros trucs ronds et oui c'est un peu les trucs tout le monde a la même. Et là, pour les tarps, il en existe plein de différents. Mais celui qui est le plus répandu c'est l'état quechua dans une matière spéciale, justement pour le soleil. Et je pense que je vais acheter ça. Parce que ça fait e n'est pas cher, ça doit coûter 25 € ou 30 €. Pour un truc que j'ai regardé sur Internet, chez VOD, c'est une marque allemande qui fait beaucoup de trucs de vélo, de randonnée, des sacoches. C'est le concurrent d'Ortlieb. VOD, ils sont supers écolos. Ils ont quand même du marketing tout ça. Ils essaient, ils font des trucs durables, c'est l'équivalent de... ça c'est les sacoches Ortlieb. Ce sont des trucs très costauds, qui tiennent, dans la fabrication n'utilisent pas de produits... normalement qui est écolo. Ce sont deux marques allemandes géniales. Et en fait, eux ils font des tentes et ils font des tarps, mais là c'est 250 €. C'est 10 fois plus cher. Bah du coup je vais acheter décathlon. Et ce n'est pas si ponctuel, je fais quand même des festivals tous les ans. Bon l'été, c'est dur de dormir parce qu'il fait très chaud. Donc c'est ponctuel oui. Mais les festivals c'est quand même sur toute la saison. Mais non, il y a aussi que ce truc-là, ma mère a parlé de ça et en fait, il paraît qu'en montagne on croit que les paysages sont purs et préservés et tout ça. Mais il paraît que tout est pollué aux nanoparticules. Tu sais les trucs qu'il y a dans les affaires de sport. Toutes les vestes des perlant et tout ça, il paraît que sur les rivières il y a des films de particules comme ça. Et qu'on ne peut pas dépolluer parce qu'on ne sait pas comment faire. On ne peut pas les attraper. À cause des trucs de sport des randonneurs. Bah je n'ai pas envie de participer à ça. Et en même temps, mes affaires de camping je pense qu'elles sont bourrées de ça aussi. Je pense qu'il y a des alternatives. Là en l'occurrence si je voulais... enfin je ne sais pas. Le prix ça joue aussi. Là c'est vachement cher. Après, c'est vrai que quand on l'utilise tous les jours ça se justifie. Et les sacoches qu'ils font, les gens qui achètent ça. Oui ça par exemple, c'est super cher mais je l'utilise tous les jours tous les

jours tous les jours. Depuis deux ans, depuis 23 ans. Là, je suis d'accord pour mettre cher. Et du coup ça m'énerve d'aller chez décathlon. Je ne sais plus où c'était, je crois que c'est à l'Altertour, et on parlait du groupe Vinci je crois, qui possède décathlon il me semble. Oui, on parlait d'Auchan, Immochan qui gère tout partout. Et ça c'est eux qui ont décathlon... Et on est rentré au camping et les trois quarts des tentes qui étaient des tentes Quechua. Et moi c'est une Go Sport. Que j'ai acheté pour aller au chantier. Je n'avais jamais fait de camping avant. Je l'ai acheté pas cher en fait. Pas très cher ce genre de temps. C'est fabriqué en Chine. Et le mec qui mais elle vous fera deux ans. Et en fait, ça fait six ans que je l'ai je pense. Je l'ai quand même pas mal utilisé. Et en fait, ça m'a elle c'est juste un peu déchiré, pas déchiré mais c'est un peu usé. J'ai remis du scotch. Ma mère elle me disait hier, mais non il faut que tu achètes une tente mieux que ça. Parce qu'elle est un peu lourde, c'est vraiment l'attente basique. Et j'ai dit je vais finir celle-là et quand elle sera vraiment inutilisable je rachèterai une autre. Je me disais la pas sens de racheter. Mes chaussures je les ai trouvés dans la boîte de la place Danton. Elles étaient toutes défoncées. Je les ai un peu nettoyé, j'ai remis délasser, j'ai ciré. Et en fait, elles sont comme neuves. Il y avait un œillet qui était parti, le cordonnier la remis. Et ça va... Au début je me suis dit je vais définir, elles sont bien, je rachèterai d'autres. Mais en fait, souvent je me dis ça. Quand un truc commence à être un peu vieux je réponds je vais le jeter et je vais acheter autre chose. Mais en fait là il suffirait juste de changer à assez, de réparer ou de donner un coup tirage. Et en fait, finalement le truc ils durent super longtemps. Parce que finalement ça va, ça tient.

0043. Intervieweur : Et ça tu me disais c'était quelque chose de déjà présent pendant l'enfance. Tu voyais ta mère recoudre, changer les choses. Est-ce qu'il y avait d'autres choses autour de ça ? Comment donner une seconde vie aux vêtements.

0044. Ariane : Comme on allait beaucoup aux foires à tout, on achetait des trucs qui avaient l'air un peu fatigué et on leur permettait voilà. Ça, ouais. Et voir tous est resté j'y vais avec ma mère. Ça j'aime bien. Et j'y ai été une fois toute seule quand j'étais en vacances, ça m'est arrivé d'y aller un peu toute seule. Mais c'est plus drôle à deux.

0045. Intervieweur : et tu m'avais parlé du shampoing solide. Comment c'est venu ?

0046. Ariane : En fait, je l'achète. Ça, c'est vraiment ancien. Ça date de quand j'étais au lycée et que je cherchais... en fait, je ne sais pas trop. Je cherchais à trouver des solutions plus écolos un peu pour tout. Et j'étais contente de trouver des solutions comme ça. J'avais trouvé peu à peu des solutions. Alors on m'avait parlé de Lush et c'est eux qui font des shampoings solides. Enfin c'est ce que j'ai trouvé de mieux. C'est assez pratique. Je n'aime pas bons il y avait cause de l'odeur il nous saute dessus. Il doit y avoir du vol, parce qu'elle nous saute dessus. Mais, là-bas je ne sais pas comment j'ai découvert ça. Je ne sais pas qui m'en a parlé. C'est peut-être mes sœurs je ne sais pas trop. Mais, je ne sais pas comment je suis tombée là-dessus mais j'avais trouvé ça bien comme principe parce que ça dure plus longtemps. Et en fait, je trouve ça assez pratique. Et puis ils sont quand même plus ou moins naturels. Après, Lush ce n'est pas bio. C'est au moins vegan. Pas testés sur les animaux. Moi je choisis d'acheter chez eux des trucs où il y a le moins de trucs chimiques possibles. Après je n'ai pas trouvé d'autre shampoing solide équivalent. Dans le magasin où je vais je sais qu'ils en vendent, enfin j'ai du mal avec les odeurs. J'ai du mal avec les sabots ou les shampoings aux odeurs fortes. Tu les achètes et en fait ils ont une odeur qui te dérange et après tu les as sur toi. Il y a ça. Au chantier, on achetait des savons de Marseille comme ça. Ou des savons d'Alep. Mais, en fait, le savon d'Alep ça voyage beaucoup. Si c'est pour avoir un truc qui a pris l'avion... mais oui c'est un moment où j'ai cherché des produits un peu... en magasin bio ils vendent des brosses à dents tu peux changer la tête. Tu changes juste le goût. Tu achètes des recharges et quand elle est usée tu changes juste le bout. C'est fait un peu de manière écolo. Enfin c'est une marque écolo. Je crois. Tout ça c'est un peu les premiers trucs que j'ai mis en place moi-même. Parce que pareil les parents

achetaient en supermarché du savon, du shampoing. D'ailleurs ils achètent toujours. Quand je suis chez eux j'ai mon shampoing et mon savon à moi. Ça c'est un peu les premières choses que j'ai faites par moi-même chez mes parents. Il y a aussi les brosses à dents, le fait de se laver les dents avec quoi se laver les dents. J'ai un peu tout essayait. J'ai essayé des dentifrices bio qu'ils vendent dans les magasins bios. C'est pareil j'ai du mal avec les odeurs fortes et le fort des dentifrices. J'ai essayé le savon. Je fais ça en voyage parce que ces pratiques en fait. Donc évidemment il faut prendre savon naturel. Un vrai savon de Marseille. Bon ça laisse un peu en bout dans la bouche mais c'est que du savon. Je sais que ce n'est pas... j'ai essayé le sel, le bicarbonate de soude. Là j'étais au lycée je pense. Ma mère faisait un peu, mais, elle continuait à acheter des trucs en supermarché. Elle essayait de se brosser les dents avec d'autres produits. Mais aujourd'hui ils achètent du dentifrice entubent. Moi je n'achète pas de dentifrice entube. J'utilise du sel et je n'ai pas de problème. Je fais ça depuis plusieurs années et ça va. Et puis c'est plus simple en fait. D'avoir j'ai du sel. Je me dis ça doit forcément être plus écologique de produire du sel que de produire du dentifrice qu'on met dans un tube. Là j'achète des sacs de celle en vrac gros comme ça et je les mets dans un pot et j'ai un peu de sel et un pot bicarbonate. Je prends une cuillère. J'utilise l'un le matin, l'autre le soir. Parce qu'en fête, c'est une question de goût je ne sais pas. Le bicarbonate c'est basique fiant et c'est bien dans la bouche qu'il n'y ait pas d'acidité dans la nuit. Donc c'est pour ça. Et je prends une petite cuillère, je vais dans un verre je mélo et j'utilise la solution fait. Pour me brosser les dents et pour me rincer la bouche.

0047. Intervieweur : Et comment tu as connu cette façon de faire là ?

0048. Ariane : Ma mère avait un bouquin qui s'appelait l'anti consommateur. Trucs comme ça. Petit guide de l'anti consommateur. Ça doit encore exister. Serge trucs des années 70 je pense. Et il y avait ça dans les toilettes un moment chez moi. Je ne sais pas elle avait dû voir que ça m'intéressait j'ai retrouvé ça elle me l'a donné. Il y avait plein de trucs comme ça. Astuces. Et ça m'amusait. Ou les livres d'astuces, de trucs que j'aime bien ces trucs-là de grand-mère. Ou les astuces pour faire avec ce qu'on a, se débrouiller un peu. C'est un peu ce que tu fais quand tu fais du camping aussi. Où en fait, il faut te débrouiller avec ce que t'as et c'est aussi un jeu un peu. Chez moi simple comme ça. Enfin j'avais bricolé des trucs. C'est pas comme si je me dis ans il faut que je fasse ça parce que ce n'est pas bien de faire comme ça. Il y a ça aussi. Mais du coup je me dis, enfin je trouve ça amusant de tester d'autres manières de faire. Je ne sais pas. De s'organiser autrement. Je ne sais plus comment... c'est vrai que ça, il y a les mouchoirs en tissu aussi dans le même registre. Que je m'étais mis à essayer. Je pense que c'est plus récent, ça fait assez longtemps. Enfin mon père il en a toujours utilisé. Et ma mère non. J'ai revu des vieux mouchoirs en papier tri dans les poches de ma mère. Et je me suis mise et en fait, c'est très simple. Ouais, j'avais cherché tout ce qu'on pouvait supprimer. Et la moule cup, tu connais ? Personne ne t'a parlé de ça ? C'est comment on pouvait ce n'est pas un tampon. C'est une petite coupe en silicone. En fait, tu en as une pour toute la vie. Au lieu de jeter, tu la vides tu nettoies et tu la remets. Et c'est génial. Parce qu'en fait, c'est très pratique, tu peux l'avoir toujours sur toi dans un petit sac. Et quand tu en as besoin... il faut un peu se connaître parce qu'il faut l'insérer, il ne faut pas avoir trop peur. Avoir l'habitude. Et ça je pense j'étais au lycée quand j'ai commencé à utiliser ça. Et c'est quand même une grande satisfaction. Ce sont des choses satisfaisants parce qu'avant tu te disais j'utilisais autant de tampons autant de serviettes. Et là, je l'ai depuis je pense que ça fait 10 ans que je l'ai. Ça fait 10 ans que j'ai utilisés que ça. Et ça, c'est satisfaisant. C'est le fait, ce côté un peu gratifiant qui fait que c'est chouette aussi à utiliser. C'est très pratique. Et ça ne pose pas de problème. C'est assez sain. Il faut juste la nettoyer. Personne ne t'a parlé de ça ? Au chantier, les filles mettaient des pubs pour ça dans les toilettes ou les serviettes hygiéniques en coton. Ça existe aussi. Pas forcément

moins pratiques que d'autres, il faut les laver.

0049. Intervieweur : Et toi, la décroissance, est-ce que c'est quelque chose vers quoi tu essaies de tendre, c'est quelque chose de conscient ?

0050. Ariane : En fait, ce n'est pas quelque chose par lequel je suis rentrée. Mais j'avais lu le bouquin de Stéphane quand j'étais... je ne sais pas, je devais être encore à Rouen. J'ai été une fois je pense, il y avait le café de la non-violence. Et j'allais là. Je ne sais pas si j'y suis allée plus d'une fois mais en fait... J'ai dû aller à la ferme des bouillons. C'est une ferme, c'est Auchan encore qui voulait bétonner et qui voulait créer un supermarché en concurrence au carrefour de Mont-Saint-Aignan près de Rouen sur les dernières terres agricoles qui restaient les plus proches de Rouen. Donc il y a des gens qui se sont mobilisés et qui ont occupé les lieux, qui ont squatté et qui ont planté des champs et organiser des festivals. J'avais dû y aller pendant une fête. Et c'est ma sœur qui allait surtout là-dedans. Moi je ne suis pas... je ne sais pas, je ne suis pas forcément à l'aise dans son jeu dans ce genre de truc. Parce qu'il y a un côté militant où les gens... moi je me sens un peu... on en avait parlé je crois Par rapport au chantier. Ça me questionne vachement quand je vois des gens plus engagés que moi. Mais en fait je pourrais faire beaucoup plus, alors qu'au quotidien j'ai l'impression de faire le maximum mais en même temps oui on peut toujours faire plus. Et des fois je suis mal à l'aise quand je vais dans ces choses-là parce que les gens ils cherchent parfois à déstabiliser un peu les autres pour les faire un peu bouger. Enfin je ne sais pas. Ou je n'ai pas la tête. Les gens ne savent pas qui je suis quand ils me rencontrent. Et donc il me parle comme si je ne savais rien. C'est un peu frustrant. Donc ils se font des idées sur tout, sur la personne que je suis. Donc je suis un peu mal à l'aise, mais c'est peut-être moi. Et j'avais dû aller là, j'avais dû laisser mon mail, et je reçois une newsletter du café de la non-violence à Rouen. Je ne sais pas si tu connais un peu la communication non violente ? C'est des techniques, enfin des gens qui militent pour ça. C'est un peu lié au monde écolo. Tout ça, c'est un peu imbriqué. Mais des choses auxquelles aussi je me suis un peu intéressé. Pourquoi ? Je ne sais pas comment j'en suis venue. Parce que pour la pédagogie ça sert aussi. Et puis, enfin il y a des techniques de communication non violente. Quand tu as un truc dur à dire à quelqu'un. Comment le tourner pour ne pas créer de conflit, pour ne pas... ouais, c'est très intéressant. Ça fait beaucoup réfléchir à la manière dont... La CNV ça s'appelle. J'avais dû laisser mon mail et je pense qu'après j'avais été à ses cafés de la non-violence et ça a dû être une conférence sur la décroissance ou je ne sais pas. Je n'ai pas beaucoup de souvenirs. Je sais qu'il y avait Stéphane. En fait, je ne m'en souviens pas. Je sais que j'ai acheté le bouquin. Et je l'ai lu. Bah en fait, je ne sais pas trop, la décroissance si c'est un parti politique ou une manière de vivre. Tu vois je ne sais pas trop comment te répondre. Car sous certains aspects on pourrait dire que la manière dont je vis c'est un peu décroissant. Et puis en même temps, enfin moi j'avais trouvé ça chouette ce qui était proposé dans ce livre. Ça me parle. Après, je ne suis pas... pour moi ce qui compte c'est ce qu'on fait. Avant le chantier, avant d'aller au chantier, j'avais vachement d'idées. J'avais envie de faire de la politique. Et en plus, c'était l'époque des élections présidentielles d'avant. C'était au moment de Sarkozy. Ça devait être Hollande et Sarkozy. Ça devait être en 2012. Et je me souviens que ça m'avait... je me disais il faut faire de la politique. Il faut faire bouger les choses. Et après, j'ai été au chantier et je me suis aperçue qu'en fait, il y avait plein de choses qu'on pouvait faire. Et que toute l'énergie qui était dépensée pour faire la politique les gens de la dépenser pas pour faire les choses réellement. Et que si toute cette énergie-là était dépensée pour agir réellement, pour construire le monde qu'ils ont envie d'avoir. Parce qu'en fête, ça c'est une idée... enfin, moi je me dis que le monde. Enfin bon, je l'ai dit et en même temps c'est un peu exigeant comme manière de penser parce que c'est très responsabilisant. Le monde, ce n'est pas complètement vrai. Le monde dans lequel on vit c'est compliqué. Donc s'il y a un problème, même si on n'est pas responsable, fait partie

du groupe d'humains qui a créé ce problème. Mais du coup, je me disais on peut faire plein de choses. Il y a plein de manière d'agir. Et c'est ça qu'il faut faire. Il faut agir, il faut faire les choses. C'est Gandhi, soyez le changement que vous voulez voir dans le monde. Donc après ça, je me suis dit la politique c'est une perte d'énergie. Cette énergie là il faut l'utiliser pour agir. Et après on verra si on est bloqué. Mais moi, quand j'ai tout ce qu'on pouvait faire au chantier avec un groupe de jeunes sur motivé, en fait, je me suis dit ce n'est pas facile mais on est quand même très libre. Même si on a l'impression qu'on n'est pas libre, on a une liberté de faire plein de choses. Et si on occupe tous les espaces de liberté qu'on a, déjà on peut faire pas mal de choses. Mais après, c'est une posture... c'est un peu celle que j'essaie d'avoir dans mon travail au conservatoire pour faire bouger les choses. Mais ce qui est très fatigant, c'est qu'il faut se battre tout le temps pour ça. Ça veut dire que c'est une posture, c'est Castoriadis... je ne suis pas particulièrement experte, mais je parle des auteurs que je connais. Non ce n'est pas lui d'ailleurs. Mais j'ai lu un texte de lui qui est disponible sur Internet où il cite Thucydide un Grec, qui dit « se reposer ou être libre il faut choisir ». La liberté c'est d'agir contre. Mais du coup c'est très fatigant. Bon, je ne sais pas comment j'en suis venue à parler de tout ça. Donc, autant agir et montrer des exemples parce que les gens ils suivent les exemples qu'il voit. C'est encore l'idée. On peut dire un enfant plein de fois il ne faut pas jeter de papier par terre. C'est en nous voyant toujours les mettre dans la poubelle, ou aller chercher une poubelle loin parce qu'on a un papier à jeter et qu'on ne veut pas le mettre par terre, on va intégrer l'idée que c'est en suivant des exemples. En fait, les gens ils ne savent pas que c'est possible de faire autrement. Et quand je suis... mais c'est vrai pour plein de choses. Quand on veut faire des projets collectifs avec les collègues et on me dit mais ce n'est pas possible. Mais c'est impossible parce que vous croyez que c'est impossible. Parce que vous n'avez juste pas eu la chance de vivre une expérience qui vous montre que c'est possible. Ou même, les gens n'ont pas l'idée que c'est possible de faire autrement. Il pense que ce n'est pas possible. Quand on n'a pas vécu autrement, on ne sait pas que c'est possible de faire. Quand tu dis à quelqu'un c'est possible de ne pas manger de sucre, si c'est possible. Je voulais dire un truc à ce propos là... je ne sais plus.

0051. Intervieweur : Mais finalement, la décroissance a commencé toi avec l'ouvrage pense pas interrogation

0052. Ariane : Et bien je ne sais pas trop ce que c'est en fait, la décroissance. Enfin, je vois très bien ce que c'est la décroissance. Moi je n'ai pas de, au chantier un peu, mais je n'ai pas d'engagement à part dans mon quotidien, je ne suis pas engagée dans des associations ou des choses parce que je n'ai pas le temps. Mais en fait, cette attitude c'est un peu comme ça que je pense tout ce que je fais. C'est-à-dire, quand j'ai arrêté d'aller au chantier dans ma tête c'était très clair que j'arrêtais parce que je n'arrêtais pas je n'avais pas le temps, si je continuais je ne pouvais pas m'y investir comme je le souhaitais. Et que si je continuais, je ne pouvais pas faire une thèse. Et je ne pouvais pas m'investir comme je veux au conservatoire. En fait, ce que j'ai appris au chantier, c'est comme une école. C'est par l'endroit où on reste, ça de passage. C'est un lieu où on apprend des choses. Mais en lui-même, il n'existe pas pour lui-même. C'est un lieu de formation. Il y a des jeunes après qui s'y installe, mais il n'y reste pas toute leur vie après ils sont partis et ils l'ont transmis. C'est un lieu pour que les gens prennent conscience et grandissent. Mais du coup je me suis dit, moi j'ai appris plein de choses-là, j'ai envie de les mettre en œuvre et cette manière de penser, cette manière d'agir, tout ce que j'ai appris là, si je veux le mettre en pratique dans ma vie il faut que j'arrête d'y aller. Ça semblait contradictoire, mais c'est vrai que c'était ça. Et j'ai vraiment commencé ma thèse dans cette idée que je faisais ça pour pouvoir comprendre ce qui existait dans les conservatoires. Bon j'ai un peu perdu espoir d'y faire bouger les choses.

0053. Intervieweur : Et je voulais revenir là-dessus, notamment quand tu me parlais de ta sœur

qui ressort finalement. Je voudrais savoir si tu pouvais me raconter si dans ton parcours de vie il y a des personnes ou des événements qui ont plus ou moins marqué tes choix de consommation ? Et sœur a-t-elle jouée un rôle par rapport à toi ?

0054. Ariane : Complicité, sur certaines choses... en fait, j'ai trois sœurs, mais celle qui est juste au-dessus de moi. En fait, on a eu... je ne peux pas dire qu'elle a eu un rôle vraiment important. On a eu une progression un peu parallèle. C'est-à-dire que au moment moi j'ai commencé à danser, bah elle aussi. Mais à chaque fois on arrive au même point par des côtés différents. Sauf que elle était plus âgée que moi et avait déjà un travail et à chaque fois elle a été plus vite plus loin. Par exemple en folk, la danse la ce qu'on fait, au départ j'ai commencé un tout petit peu avant elle mais... je ne sais pas comment elle s'y est mise aussi en même temps, je ne me souviens pas est ce qui a été le déclencheur. Mais, peut-être c'est moi, je ne sais pas. Mais elle, elle a été beaucoup plus vite, elle a été beaucoup plus indépendante et elle a été dans des festivals quand moi je restais dans la région et que du coup je n'avais pas trop. Mais c'est en la voyant s'amuser et me raconter que je me suis dit mais moi aussi j'ai envie. Et là du coup, j'ai fait la démarche. Mais sans elle, c'est-à-dire que j'ai fait mes premiers festivals l'année dernière toute seule. Là je vais avoir, Balla à Gedinne je vais la voir. Mais ça fait longtemps qu'on ne s'est pas vu. Et pour le vélo, c'est un peu pareil. C'est-à-dire qu'un peu au même moment on a eu cette envie de faire de la rando à vélo. D'en faire plus. Mais je faisais du vélo depuis plus longtemps qu'elle. Enfin, au quotidien. Mais elle, il y a aussi que c'est quelqu'un qui a beaucoup d'amis, beaucoup de relations que ce soit dans le folk, même dans la rando vélo et trucs écolos. Elle sort beaucoup, elle est très copain. Du coup elle fait pas mal de choses. Elle parle avec les gens. Et après elle m'a conseillé sur certains trucs. Mais, je ne peux pas dire qu'elle est jouée un rôle. C'est elle qui a déclenché les choses. Après, d'autres personnes, c'est vrai quand j'allais à Carver, les animateurs la c'était forcément... c'était intéressant ce qu'il nous disait. Au chantier, ouais ! Au chantier, il y avait des figures parmi les gens. Même si on essayait de ne pas se retrouver dans des rapports hiérarchiques. Il y a des gens qui avaient un peu d'autorité rien que par leur ancienneté, par le parcours de vie. Enfin il y a des gens qui avaient changé complètement d'orientation. Des passages là, c'était devenu agriculteur, paysans ils disaient. Avec fierté. Donc, il y avait des personnes comme ça. Mon ami qui est, je ne sais pas ce qu'il fait maintenant. Mais des amis du chantier avec qui j'étais et je suis restée en contact longtemps... alors sinon mes parents. Après, pour l'enseignement, les sciences de l'éducation, du coup ce n'est pas la même chose. Même si c'est quand même un peu la même chose. Il y a eu des livres que j'ai lus aussi. Je t'avais parlé de Menuhin et Pierre rabbi. Bah ça oui ça a été important. Il y en a sûrement eu mais... à l'école, en primaire pas du tout. Alors là... en primaire on ne nous a jamais parlé de ça. Jamais, jamais. Je ne crois pas. Ouais, je n'ai pas l'impression. Il y a eu ce fameux test sur l'ordinateur. Mais, je n'ai pas vraiment de souvenir. Peut-être, tu vois en histoire-géo, on a peut-être parlé, ou en SVT ou ces choses-là. Mais c'est loin. Ça reste des choses qu'on a vues de loin et c'est un peu...

0055. intervieweur : As-tu souvenir de discours ou sujets récurrents avec la famille, à l'école, avec des amis ou dans les médias ou ailleurs qui t'ont marqués ?

0056. Ariane : Dans la famille, sur la médecine peut-être. Une espèce de méfiance par rapport à la médecine. C'est d'essayer de se soigner par soi-même et pas... ça c'est quelque chose qui était récurrent. L'homéopathie, les plantes... par exemple, j'ai un médecin traitant, je ne l'ai jamais vu j'y ai été une fois. C'était son remplaçant. Je n'avais pas de médecin traitant et je demandais s'il faut le prendre. Il m'a filé la fiche, je le remplis, mais je n'ai jamais vu mon médecin traitant. Je ne le connais pas.

0057. Intervieweur : Et la question de la nourriture ?

0058. Ariane : Ca ouais, c'était... ça allait de soi. Je pense qu'on ne mangeait pas non plus

n'importe comment. Mais c'est vrai qu'on mangeait quand même de l'industriel. Parce que mes parents n'aient pas beaucoup de temps. Et ouais je pense que c'était une question de temps, de disponibilités. Je pense qu'à partir du moment où ils ont eu des enfants, ils ont dû lâcher sur autre chose. Parce qu'ils étaient... je ne sais pas, je ne sais pas trop. Quand je parle des projets que j'ai à ma mère, elle m'a dit à ton âge j'avais les mêmes projets. Ça ne m'encourage pas. Parce que je n'ai pas envie de dire plus tard à mes enfants, à ton âge j'avais les mêmes projets que je ne les ai pas réalisés. Bon, mais c'est autre chose par rapport au chantier. C'est une manière de vivre en communauté que ma mère avait expérimentée dans les années 70. Elle ne m'avait pas donné une bonne image de ça. Mais après, ça elle m'en avait parlé beaucoup. Moi quand j'ai vécu au chantier c'était différent. Du coup ça permet de changer cette idée-là.

0059. Intervieweur : Et est-ce que tu pourrais m'expliquer la comparaison que tu peux faire entre les pratiques de consommation socialement responsable pendant l'enfance et l'adolescence quand tu étais encore avec tes parents, et le moment où tu as pris ton autonomie et a vécu dans ton propre appartement ? Est-ce qu'il y a eu un changement de pratiques au moment de prendre cette autonomie ?

0060. Ariane : Le fait d'acheter un peu plus local que ne font mes parents. De ne pas chauffer, mais bon... ce n'est pas non plus. Le fait de faire du vélo beaucoup plus au quotidien. Parce que chez moi, c'est plus compliqué. Ici c'est facile. Enfin c'est relatif. Dans ma manière de manger, en fait, j'ai un rythme qui est complètement propre. Et qui n'est possible je pense que par ce que je suis seule. Bon je ne mange quasiment pas le soir en fait. Je mange le matin et le midi est très tard dans la journée mais le soir voilà. Ça fait que finalement je ne mange pas énormément. Ceci dit maintenant quand je vais chez les parents, je leur reproduis un peu. Ça les arrange aussi. Après, j'ai pris l'habitude de me faire à manger moi-même. Donc, j'ai pris des habitudes comme ça alimentaire qui ne sont pas forcément celles que j'avais à l'époque. Quand je suis arrivée au Havre, et que j'habitais seulement ici seulement quelques jours, en fait je retournais à Rouen et j'avais coupé l'eau chaude. Parce qu'en fait je ne me ne m'en servais pas. Je me douchai avant, d'Auchan rentrant et ça ne me servait à rien. Et je me suis dit c'est bête. En plus je payais pour rien. Donc j'avais une facture d'électricité toute petite petite. Donc oui, voilà, il y avait peut-être des choses, mais je n'y pense pas.

0061. Intervieweur : Je te remercie Ariane.

Récit de vie n°3 d'Ariane

Nom du fichier audio : Ariane – Le Havre – 25 08 2017

Sujet : Récit de vie n°3

Personne interrogée : Ariane – 27 – professeure de musique – Le Havre – Appartement/urbain

Lieu : Le Havre

Mode d'entretien : face à face

Durée de l'entretien : 1h02mn

Date de l'entretien : 25 août 2017

Entretien réalisé par Céline Hay (noté Intervieweur)

001. Intervieweur : Pour commencer Ariane j'aimerais savoir si tu t'es rappelé de quelque chose depuis la dernière fois ?
002. Ariane : Je sais que j'ai pensé à toi mais... je ne sais plus exactement. Parce que dans les festivals où j'ai été les gens sont un peu écolo et ça m'a amusé parce qu'il y en a un qui était en pleine campagne. C'est près de Moulins, enfin c'est à 10 minutes de Moulins. Il y a des champs et donc il y a des commerçants qui venaient sur le lieu de campagne. Je ne sais pas quel espace il y a pour camper mais c'est immense. Il y a 3000 personnes, un truc comme ça, qui campent. Il y a des commerçants qui venaient et c'était amusant parce que je crois que c'était un Intermarché qui venait comme au marché qui tenait un stand et ils avaient tout un rayon bio exprès parce qu'ils savaient que les gens...
003. Intervieweur : Ils savaient que la population était sensible à ça ?
004. Ariane : Oui c'est exactement ça (rire). Ça m'amusait.
005. Intervieweur : Et du coup, tu as rencontré sur place des gens avec qui tu partageais certaines sensibilités ?
006. Ariane : Oh bah oui la plupart. La plupart des personnes sont assez écolos. Pas tous sur les mêmes points mais ouais. C'est le genre d'endroit où même le stage où j'étais rentrée, de toute façon d'office, quand il y a des repas il y avait ce cercle-là. Il y a un repas végétarien, un repas vegan, les gens peuvent vraiment dire moi je mange comme ça.
007. Intervieweur : Justement ça m'amène à une question que je m'étais posée, je voulais savoir si depuis le début jusqu'à aujourd'hui tu pouvais me raconter si tu avais fait des rencontres ou eu des échanges avec d'autres personnes en dehors du contexte familial qui auraient été sensible aux mêmes causes que toi ?
008. Ariane : Euh... oui au chantier. Mais, même avant je crois que je t'avais parlé quand j'étais au collège je pense. C'était l'association CARDERE qui organisait ça, je faisais des espèces de sorties en forêt. C'était un peu comme le centre aéré mais en forêt. Et on faisait des activités, voilà pas forcément... c'était un peu éducatif. Sinon, ouais au chantier. Euh... et puis (réfléchit)...
009. Intervieweur : Ou dans ta scolarité également.
0010. Ariane : Alors j'ai retrouvé plus tard une fille, il y en a peut-être d'autres, qui étaient dans la même classe que moi et je l'ai rencontré à la ferme des Bouillons. Tu connais la ferme des bouillons ? C'est une des dernières terres agricoles proches dans l'agglomération rouennaise qui avait été achetée par Auchan je crois pour en faire un centre commercial alors qu'il y avait un carrefour juste à côté. Et en fait il y a eu une mobilisation et des gens qui ont occupé la ferme. Pendant quelques années il y a eu pas mal de choses d'organiser, de festivals, de plantations... et puis ce sont des terres agricoles et c'était dommage de les bétonner. Il y a eu aussi une autre mobilisation auprès de Paris, le triangle de Gonesse, tu as peut-être connu. C'est pareil c'est je ne sais plus quels grands groupes qui a racheté, enfin

qui crée un truc qui est immense... comment ils appellent ça ? Un truc complètement aberrant, enfin de mon point de vue (rire). Paris je sais plus le nom... enfin un truc avec des stations de ski à Paris, artificielle voilà.

0011. Intervieweur : Et ce serait fait sur des terres agricoles ?

0012. Ariane : Ce sont les dernières terres agricoles. Il y a des gens qui se mobilisent pour ne pas que ça se passe. Mais j'ai peur que ça se fasse quand même. Je ne sais pas. Je n'y ai pas été. Je reçois ça sur les listes de l'Alertour ou dans le Folk.

0013. Intervieweur : Et comment tu perçois ces échanges ? C'est constructif pour toi ? Est-ce que c'est a permis d'ouvrir les yeux sur d'autres choses ?

0014. Ariane : Euh... sur le chantier oui mais parce que c'était sur la durée et je rencontrais des gens qui étaient vraiment engagés, plus que moi. Enfin il y en a c'était toute leur vie donc forcément c'était inspirant. Ça me chamboulait un peu. Ça me faisait changer dans mes convictions je me suis dit « Ah ouais, peut-être... » et puis c'était des amis. On discutait. Et ouais, après je ne sais pas, moi je m'interroge toujours sur ce qui pousse les gens à agir de telle ou de telle manière. Quand on cherche un peu parfois et quand on creuse un peu, on essaie de comprendre les raisons ne sont pas toujours très cohérentes ou je ne sais pas si je t'ai parlé de ça déjà mais... Tu as des gens c'est juste pour s'opposer par exemple.

0015. Intervieweur : Oui on avait parlé de ça. Il y avait certaines personnes c'était juste pour s'opposer au côté familial...

0016. Ariane : Oui c'est ça. C'est ce qui amène des incohérences après. Parfois il y a des gens qui font des trucs un peu bizarres.

0017. Intervieweur : Oui du coup tu m'avais dit qu'il fallait aller en Inde pour être écolo...

0018. Ariane : Oui c'est ça ! C'est un exemple que je vois souvent. Souvent les écolos disent ça. Ils disent « ah j'ai été en Inde, ça a changé ma vie... »... Mouais... (rire). Là j'avais travaillé aussi à la ferme européenne des enfants... Je ne sais plus si je t'en avais parlé de ça. Là, c'est un endroit où j'ai été avant le chantier. Ça c'était au milieu du CEFEDEM, c'était en 2011 je pense la première fois. Et j'ai dû y aller pendant quatre ans je pense. (réfléchit). Probablement, trois ou quatre ans. J'y ai été pas mal et j'étais quand même assez familière de cet endroit-là à la fin. Et là aussi ça m'a... mais après j'en suis revenue un peu aussi. Il y avait une espèce d'ambiance là-bas c'était un peu plus que le côté écolo aux pratiques de consommation socialement responsable... (rire). C'était aussi une manière de voir la vie et d'aider les enfants à se sentir bien. Voilà, on chantait le matin et on parlait de choses un peu inspirantes. Et c'est vrai que c'est tout bête mais quand on est là-dedans tous les jours pendant une semaine, deux semaines ça met là-dedans. Donc ça, ça m'avait quand même apporté aussi. Et par exemple à cet endroit-là, comme on était... Bon, c'est quand même l'endroit où je pense qu'il y a le projet pédagogique le plus réfléchi que j'ai rencontré et il y avait quand même toute cette idée de montrer des exemples aux enfants. Ce qui fait que ça me faisait réfléchir à ce que je faisais. Je me rappelle, un truc bête, mais je me disais non là je ne vais pas utiliser trop d'eau, je faisais mais vraiment encore plus attention à ça. Et si je voyais un papier, je ramassais. Après mon problème c'est que quand on retourne dans la vie, si on veut faire ça ici en ville, on passe sa vie à ramasser des papiers dans la rue. Mais il y avait quand même cette recherche d'essayer de faire le mieux possible. De montrer un exemple parce que les enfants ils vont suivre cet exemple-là. Ce n'est pas en leur disant il faut... enfin, il faut aussi dire les choses mais il faut montrer ça.

0019. Intervieweur : Je comprends bien. Et finalement le fait de pouvoir responsabiliser aussi des enfants et leur apporter des choses, finalement toi tu te sentais... en gros il fallait que tu aies une...

0020. Ariane : Une exemplarité. C'est quelque chose que je me suis dit quand ma nièce est née. Oui ça c'était aussi en 2012 je pense et j'ai été voir ma sœur et là je me suis dit... Enfin

on se sent vachement responsable du monde qui nous entoure pour les enfants qui arrivent. C'est quelque chose, je me souviens que j'étais retournée, j'étais au CEFEDM, j'étais en cours et j'y avais été sur le temps du midi et je me souviens sur le trajet du retour là en descendant de Mont-Saint-Aignan (rire) ça gambergeait dans ma tête en me disant...

0021. Intervieweur : C'est intéressant ce que tu me dis.

0022. Ariane : Je sais que mon père a arrêté de fumer quand ma sœur aînée. C'est cette idée, se disant ma fille non elle n'aura pas un père qui fume. Il a fait la phrase de l'idéologie écolo... C'est ça elle est jolie... Comment ils disent les gens « le monde il appartient à nos enfants » il y a une phrase comme ça...

0023. Intervieweur : Alors on a parlé du chantier, mais j'aurais aimé que tu me parles s'il y a eu d'autres voyages ou d'autres lieux qui te venaient en tête concernant tes préoccupations ou tes pratiques qui auraient pu marquer finalement ta sensibilité ? Ou inversement qui auraient pu te choquer ?

0024. Ariane : Euh... quand j'étais, mais c'est toujours le chantier, j'avais un copain enfin on ne faisait pas que du chantier au chantier. J'avais un copain qui travaillait dans une ferme très écolo. Bio dynamique je crois dans les Pyrénées. On avait été faire un week-end de plantations, enfin on était trois ou quatre, pour le chantier. Mais on avait fait des semis pour cette ferme. Et on y avait été en février, c'était complètement improbable. On avait débarqué là en pleine nuit, on dormait dans une... lui il dormait dans une caravane (rire). En février il neigeait, il y avait ça de neiges et je pense qu'il devait faire -5 ou -10. C'était complètement... et on avait dormi dans une grange qui était vraiment une grange sans électricité. Alors qu'il y avait un vrai parquet, une vraie cheminée, c'était comme une maison mais une petite grange, sauf qu'ils chauffaient au feu de bois. Il n'y avait pas d'électricité. Et c'était complètement improbable d'arriver là, je n'ai jamais eu aussi froid de ma vie. Et de se chauffer au feu de bois, enfin c'était... ça remet un peu les idées en place. Ça fait prendre conscience... ouais, du confort que l'on a.

0025. Intervieweur : Oui tu m'avais également parlé pour l'eau au chantier...

0026. Ariane : Oui, il fallait aller la chercher... et d'ailleurs à cet endroit-là, on vivait complètement à un autre rythme. Et c'était amusant. Je me souviens qu'on avait essayé de tenir compte du calendrier bio dynamique, du calendrier lunaire pour faire les semis. Et sur le week-end il y avait qu'une demi-journée pour travailler. Donc on allait jouer, on avait fait les cons dans le foin tout le week-end (rire). En fait, c'était un des copains du chantier, un de ceux avec qui j'avais le plus noué de compassion en arrivant et on avait été là. Et il y en a un autre chez qui on ramassait des pommes pour faire du jus de pomme dans le Perche. Bon, après d'autres endroits... Je sais qu'en vacances avec mes parents, on allait souvent dans le sud. Mais parents ils ont une maison près de Millau donc pendant longtemps on a été là. Mais après ils la louaient, dont on n'y a pu être et on avait été dans d'autres endroits soit des endroits pas très loin de là-bas. On a été un peu... Souvent dans des régions justement en Lozère, dans le Vercors, et dans comment ça s'appelle... je ne sais plus... Les Cévennes. C'est des régions où il y a pas mal d'alternatives et on allait sur les marchés, là où on rencontre un peu les producteurs. Mais bon, je ne sais pas si ça, ça m'a tellement fait bouger.

0027. Intervieweur : Et il y avait quand même une recherche de la nature ?

0028. Ariane : Oui, tout ce qui les intéresse, c'est marcher, qu'il y ait un peu de dénivelé quand même. Donc on y allait tous les jours. Donc ça c'est quelque chose que j'ai toujours fait avec eux, c'est d'aller marcher. Quand on était toute petite ils nous laissaient à la maison, ils nous emmenaient de temps en temps. Mais, à partir de... moi j'ai toujours aimé ça. Quand j'allais avec CARDERE, j'étais sensibilisée, enfin j'aimais bien. J'avais un livre « copains des bois », tu connais « copains des bois ? C'est génial. C'est un bouquin pour les enfants. Tu avais des plans de cabanes, ça me faisait rêver tout ça (rire). Il y avait plein de choses à

faire, plein d'idées dans ce bouquin et ça me faisait rêver. Alors je l'avais découvert, c'était justement un endroit où mes parents m'avaient emmené en vacances. Et il y avait, je ne sais plus comment ça s'appelait, mais c'était une dame, ce n'est pas comme une colo, mais c'était beaucoup plus petit. On était 10 enfants peut-être dans une ferme. Et j'ai été là deux fois je crois ou trois. Et on faisait du poney, on faisait des trucs chouettes. On trayait les chèvres je crois. On faisait des trucs sympas. On ramassait des œufs. C'était les vacances à la ferme. Et j'aimais bien aller là-bas. Et en fait, là-bas il y avait copains des bois. Et après comme j'avais adoré lire ce livre là-bas, j'avais demandé à mes parents et ils me l'ont acheté mais c'était la nouvelle édition et ce n'était pas aussi bien. Alors je crois que la première année, il me déposait là la journée. Mais les autres enfants eux ils dormaient-là. Et la deuxième année ils m'ont renvoyé là mais eux, ils ont été autre part. Donc je crois que la première année, en fait la dame qui s'occupait de la faire je pense qu'elle leur louait en gîte. Et moi j'étais avec eux saufs qu'ils étaient là la journée. Je crois que c'est ça. Je ne sais pas si c'était en Ardèche. La dame s'appelait Madame Bonhomme. Et je pense que je devais avoir entre 9 et 12 ans, mais je ne sais pas exactement. Et j'y suis allée au moins deux fois. Je pense que j'ai été deux ans peut-être trois ans... je ne sais pas exactement... alors si attend... je travaillais les études de Keyser au violon. Et si je travaillais ça je devais avoir 11 ans ou 12 ans (rire). Ça, ça devait être le début. Quand j'étais avec mes parents je devais avoir 11, 12 ans je pense quand j'ai commencé à aller là-bas.

0029. Intervieweur : Et justement est-ce que tu pourrais me raconter par quelle porte d'entrée tu es arrivée à toutes ces préoccupations, ces pratiques ? Quelle est la première cause qui t'a donné envie de faire évoluer tes pratiques, tes aspirations ?

0030. Ariane : Hmmm... (réfléchit). Je pense que c'est quand j'ai lu le bouquin de Pierre rabhi... Enfin je dis ça mais je ne sais pas si c'est vrai parce que c'est tard... mais j'ai quand même franchi un cap là je pense. (réfléchit). Mais il y avait déjà pas mal de choses, c'est difficile en fait. Je n'arrive pas à savoir. Je pense que mes parents ont quand même commencé à manger beaucoup plus sainement quand j'étais au collège ou au lycée, enfin on commençait à aller dans les magasins bios. Et l'alimentation ça a peut-être été le point de départ mais je ne sais pas si ça venait vraiment de moi. Après, oui je pense que quand j'étais au lycée et donc ça c'est un peu antérieur à ce bouquin-là, je lisais les bouquins de Menuhin, un violoniste. Et c'est quelqu'un qui faisait beaucoup de yoga, qui était écolo, qui quand même parlait de comment lui faisait pour être physiquement dans les meilleures conditions possibles pour jouer beaucoup. C'était un peu un tout en... Ouais sans se doper quoi. c'était, enfin, il montrait des exercices dans ses bouquins et il parlait de comment il fallait manger. C'est quelqu'un qui avait une pensée très globale, qui ne parlait pas seulement du violon. Donc je pense que ça, ça a été une porte d'entrée.

0031. Intervieweur : Est-ce que c'est aussi ce côté bien-être personnel avant tout ?

0032. Ariane : Oui mais si on ne pollue pas on se sent mieux aussi (rire). Enfin, si on a moins un impact... Je pense, euh... c'est quelqu'un qui proposait quand même un idéal exigeant, enfin exigeant avec soi-même. Et donc ça c'est au-delà de juste se sentir bien il y avait comment être bien avec ce qui nous entoure. Après, ça fait très longtemps que je n'ai pas mis le nez dans tous ces bouquins-là.

0033. Intervieweur : Et toi ton sentiment de sensibilité première, il était plus tourné autour de quelle problématique ?

0034. Ariane : C'était un tout je pense (rire). Quand j'étais au lycée, la préoccupation, elle est toujours un peu présente quand même. Je n'ai toujours pas trop eu... (rire), ça craint. C'était comment bosser aussi le plus possible. Parce qu'en fait, j'étais au lycée et en parallèle j'allais au conservatoire 10 heures par semaine et je voulais travailler mon violon tous les jours. Et c'était... Enfin avec le recul je me dis que c'était ingérable. Et comme c'était ingérable et que je voulais le faire, il fallait trouver des solutions. Donc je cherchais...

C'était...

0035. Intervieweur : Tu veux dire une simplicité au quotidien pour te laisser un maximum de temps ?
0036. Ariane : Oui et puis comment être en forme, s'endormir (rire). Mais en fait ça ne marche pas. C'est ce que j'ai compris après. Si je me lève deux heures plus tôt je peux faire du violon le matin. Mais tu le paies le soir. Et puis en fait quand on dit des trucs, forcément je lisais, enfin je m'inspirais de personnes qui étaient habituées à bosser beaucoup. Mais on n'a pas tous les mêmes... Il y a des gens ils dorment six heures par nuit et ça va. Moi je dors six heures par nuit et ça n'allait pas (rire). Je pense que j'ai abusé avec ça aussi à force. Mais alors je ne sais pas si c'était ça, j'ai un peu de mal à répondre à la question...
0037. Intervieweur : On en avait déjà parlé, mais je voudrais savoir si tu as souvenir de discussions autour de certaines thématiques du développement durable de la consommation socialement responsable avec ton père ou ta mère ?
0038. Ariane : Bah oui tout le temps. Enfants on en parlait oui. De plus en plus je ne sais pas. Mais en fait, je pensais à ça par rapport à ce qu'on disait avant, quand j'étais au lycée j'avais tous ces idéaux. Et en même temps, je n'étais pas tellement libre.
0039. Intervieweur : Qu'est-ce que tu appelles tous ces idéaux ?
0040. Ariane : Euh... Manger en polluant moins, me déplacer en polluant moins... en fait, c'est quand j'étais au lycée qu'on a fait ce fameux test sur les trucs horribles et que je suis rentrée chez moi catastrophée. Enfin, ça me touchait vraiment mais je ne me sentais pas libre du tout. J'avais l'impression que j'avais aucun pouvoir de sur tout ça. Après j'ai eu le BAS et là je me suis sentie quand même plus libre. Ça a quand même changé. Donc je pense qu'à partir de ce moment-là j'ai essayé tout ce que je pouvais essayer. Plein plein de choses comme ça, plus le dentifrice. Il y a des choses que je faisais déjà au lycée mais oui... Je ne sais pas.
0041. Intervieweur : Et tes parents tu penses qu'ils ont les mêmes sensibilités que toi ?
0042. Ariane : Oui. C'est pareil mais ils sont moins perfectionnistes. Bon ils sont moins jeunes (rire). Ils sont moins dans l'extrême. Mais ils l'ont été. Ça ne me plaît pas trop ce que je dis là parce que ça veut dire que le risque c'est... (rire)
0043. Intervieweur : Tu m'en avais parlé de ça justement quand tu as fait le chantier, que ta maman t'avait parlé que quand elle avait ton âge elle l'avait fait aussi et t'avait dit que ça n'avait pas du tout été une bonne expérience.
0044. Ariane : Mes parents sont de la génération de 68 vraiment. C'est-à-dire qu'ils avaient vraiment 20 ans à ce moment-là. 20 ans et 21 ans. Bah ils ont essayé. Un peu moins mon père. Mon père c'est différent. Plutôt dans la pensée. Lui, il revenait déjà de loin (rire). Mon père il sortait du séminaire. C'est autre chose (rire). Il a eu une démarche assez lourde à faire pour se désaliéner de plein de choses (rire). Mais ma mère elle a été dans des communautés écolos etc. à ce moment-là. Et je pense que je suis un peu plus extrémiste qu'eux. Mais ils pensent pareil. C'est-à-dire qu'ils sont d'accord avec moi. Après, quand j'ai dit à ma mère « Ohlala, il faut que je sorte les poubelles ça me soule. J'ai pas encore eu le temps de sortir les poubelles ». Et elle me dit « Mais pourquoi c'est si compliqué ? » Je lui dis « Mais attend il faut que j'aille au compost là. Ils l'ont changé de place machin... » Et elle me dit « Ah oui. » « Et après il faut que je lave le sceau. ». Et elle me dit « Mais tu es sûr que tu es obligée de te compliquer la vie comme ça ? » (Rire) Et elle, elle aurait tendance à me dire « Mais prend la voiture, ne composte pas et achète au supermarché parce que ça va te simplifier la vie et avance sur ta thèse. », et voilà (rire). Mais, après on a quand même à peu près les mêmes préoccupations. Ils construisent une maison passive. Pour eux c'est quelque chose auquel ils ont pensé toute leur vie. Et qu'ils n'ont jamais pu faire, et que maintenant ils peuvent faire. Donc c'est quand même un projet qui se concrétise.
0045. Intervieweur : Et le genre de discours que tu as avec eux c'est par exemple quoi ?

0046. Ariane : Beaucoup la santé. Parce que ma mère est assez compétente là-dedans. Enfin, elle a fait beaucoup beaucoup de recherche. Donc on parle beaucoup de ça. Telle chose c'est « Ah bon on savait que telle chose ce n'était pas sain ». En fait la plupart des gens si on leur dit il ne faut pas manger de thon parce qu'il y a un tas de mercure par kilo, ils disent « Ah mais il faut bien mourir de quelque chose ». Et donc finalement ils ne veulent pas voire quoi. Ils entendent tellement parler et souvent de choses qui sont dangereuses qu'ils ne veulent plus l'entendre. Mes parents ne sont pas là-dedans. Ils sont vraiment... Ils cherchent vraiment à être attentifs à tout, même si ce n'est jamais parfait. Mais ça, c'est des choses dont on parle beaucoup. Après, est-ce que j'ai cette discussion là avec eux ? J'en ai eu... euh... (réfléchit) Enfin, il y a des choses qui sont acquises qu'on ne discute plus en fait. C'est normal voilà.
0047. Intervieweur : Et avec ta sœur? Tu m'avais expliqué que vous aviez toutes les deux des pratiques, toi toujours un peu plus avant elle mais qu'elle, elle allait plus loin. Et est-ce que justement vous avez aussi les mêmes discours qu'avec les parents ?
0048. Ariane : Alors j'ai trois sœurs. Ça c'est ma sœur qui est juste au-dessus de moi.
0049. Intervieweur : Justement avec ces trois sœurs est-ce ce que vous avez toutes les mêmes préoccupations ?
0050. Ariane : Oui... En fait, j'ai deux sœurs et une demi-sœur. Ma demi-sœur elle est beaucoup plus âgée que nous. On ne la voit plus trop. C'est un peu compliqué en ce moment la famille. Mais... Elle était moins présente quand même. Mais là une histoire aussi un peu compliqué. Mais mes deux sœurs avec qui j'ai grandi vraiment... alors il y en a une qui est un peu... (rire)... Bon, elle, elle mangeait bio mais surtout parce que c'est sain. Parce qu'à côté de ça, elle achète un peu n'importe quoi (rire). Surtout parce que c'est sain et surtout pour protéger sa fille, pour essayer de ne pas empoisonner ses enfants. Elle y a été progressivement avec deux compagnons qui n'étaient pas spécialement écolos. Mais ça ne l'a pas tiré... Donc c'était un peu compliqué parce que en fait les mecs là avec qui elles sont ne sont pas du tout là-dedans... Donc il y en a après qui se convertisse un peu (rire). Mais pas toujours. Et mon autre sœur, elle c'est plutôt dans les réseaux sociaux enfin réels (rire). Elle va plutôt aller dans des festivals mais au quotidien elle ne va pas aller acheter du bio, elle ne va pas forcément... C'est plutôt dans les pratiques sociales qu'elle va être dans cette mouvance. Après son mec dans l'industrie pharmaceutique alors ce n'est pas du tout... Enfin (rire), voilà. non mais c'est une question compliquée les hommes. Moi là pendant les vacances j'ai rencontré un mec... Et on a décidé de ne pas poursuivre pour ces raisons-là quoi. Parce que lui est à fond pour les vaccins et moi non. Et on s'est dit mais si on a des enfants ensemble, ce qui est quelque chose que lui a pensé tout de suite et moi aussi, ça posait problème. En plus il est Belge (rire). C'était un peu loin. Il y avait plusieurs facteurs. C'est quelqu'un qui prend l'avion tous les deux mois pour aller faire des conférences aux quatre grands du monde. Pour moi, c'est complètement incohérent. C'est quelque chose que je ne peux pas concevoir. Donc on était trop éloignés, même si on avait des choses en commun. Mais ça ne suffit pas quoi. Après, ça fait peur parfois. Mais je me souviens que quand j'étais au chantier j'étais assez inquiète de ça. Parce que je me disais moi je suis en train d'aller très loin dans une démarche et de construire quelque chose toute seule et peut-être que je construis trop toute seule. Et qu'après je ne pourrais pas...
0051. Intervieweur : Oui tu veux dire trouver quelqu'un qui soit allé aussi loin que toi.
0052. Ariane : Oui c'est ça ! Moi je trouve ça très compliqué. Moi j'étais sur Meetic et en fait c'était galère parce que les mecs ils font tout la même chose, ils sont tous les mêmes et ont tous les mêmes passions qui sont de voyager, jouer aux jeux vidéo, de faire des voyages aux quatre coins du monde. Que des trucs pfff... Le juste milieu est difficile à trouver. Et c'était vraiment compliqué parce que je vois le profil des gens et ouais ils sont tous très gentils mais peut-être qu'un moment tu mets un certain niveau d'études ils sont tous soient

ingénieurs, soit informaticien... Et tous pfff... c'est très complexe. Et du coup c'est très compliqué parce qu'est-ce que tu aimes faire entre tes vacances ? Voyager ouais... Ils veulent tous voyager super loin. Bons. Moi je veux voyageais en France avec mon vélo (rire). J'avais un copain aussi lui il était vraiment dans le spirituel, dans le truc... Enfin vraiment un peu pareil quoi. Moi je ne suis pas là-dedans, je ne peux pas. Je ne peux pas parce que j'ai été éduquée contre ça. Et ouais du coup, enfin il y a un moment où je ne peux m'empêcher d'y penser... C'est un peu le problème que j'ai rencontré avec le yoga. Les profs ils te balancent des trucs. Bah non, moi je suis désolée mais je ne peux pas. Cette pensée-là elle ne rentre pas, ça ne marche pas. Ça ne passe pas. Pour moi c'est la croyance. Il y a une espèce d'idéologie qui ne correspondait pas à mon cadre de pensée (rire).

0053. Intervieweur : Je voulais savoir si éventuellement il y avait d'autres membres de la famille avec qui tu partages ces idées ou avec qui tu as eu des échanges sur ce sujet ?

0054. Ariane : Non. Dans ma famille non. Ils ne sont pas du tout là-dedans. Enfin je n'ai pas énormément de relations avec mes grandes tantes et mes grands oncles. Oui un tout petit peu mon grand-oncle mais bon j'ai un grand oncle mais il est très âgé maintenant. Enfin on n'a pas échangé, c'est juste que je lui ai dit ce que je faisais. Je lui ai dit à quoi je m'intéressais et il m'a dit oui c'est bien ce que tu fais. C'est bien ce à quoi tu t'intéresses. On a peut-être discuté un peu mais sans creuser. Il m'a dit oui moi aussi à l'époque. C'est un mec qui a fait beaucoup de yoga. Beaucoup de choses différentes en fait. En fait mes grands-parents du côté de mon père, ils sont décédés quand mon père était jeune. Je ne les ai pas connus. Et du côté de ma mère pfff... Je ne les ai pas fréquentés énormément. Et je n'ai pas tellement d'autres. Enfin sinon tout le monde est à Paris. Sinon ma grand-mère... Je sais que ma grand-mère a été un peu impliquée dans des trucs. Je sais que dans les préoccupations que j'ai aujourd'hui, il y a des choses, ma mère m'a dit, c'est drôle parce que ma grand-mère avait aussi un peu ces préoccupations-là. Elle faisait aussi de la danse traditionnelle. Mais je pense que c'était plus folklorique dans l'approche qu'elle avait. Mais c'est l'époque qui fait ça aussi. Et la maison que mes parents ont, où ils sont là, c'est elle qui l'a achetée, elle l'a retapé, et c'est vrai que l'époque c'était... Je sais qu'elle s'occupait plus ou moins d'une espèce de communautés. Il y a dû y avoir un truc un peu de « christianiso-écologie » (rire). Je ne sais pas trop... Bon une espèce de communautés dans le coin là-bas. Je ne sais pas trop si c'est à l'époque qu'il y a eu des combats contre le Larzac. Et bon, elle avait acheté cette maison réelle à rénover. Après je ne sais pas si elle était vraiment écologie. Je ne l'ai pas connue assez. Et quand je l'ai connue elle avait déjà complètement perdu la tête. Et mon grand-père lui disait « Un fruit bio lui il est plus petit, moins bon et plus cher... ». Attends, c'était quoi... C'est un truc comme ça. « Plus cher plus petit et moins bon... » (rire). Pour lui les trucs de... ouais. C'était un personnage un peu compliqué.

0055. Intervieweur : Et comment ça se passait à l'école primaire, au collège et au lycée ? Est-ce que c'était pour toi un lieu où il était possible d'adopter certaines pratiques de consommation socialement responsable ? Et si tu as mémoire d'un discours pour aller dans ce sens ?

0056. Ariane : Alors à l'école je pense que ce n'est pas du tout des choses auxquelles je pensais. Je n'ai pas souvenir de m'être posée ce genre de question à l'école primaire. Euh... Au collège, il y a peut-être quelques... Moi j'aimais être dans la nature, être dehors et voilà. Parce que j'allais me promener avec mes parents. J'avais un copain, mais il n'était pas avec nous au collège, qui était passionné par les oiseaux. Je crois que je t'en ai parlé. Donc on se voyait, on passait du temps ensemble. Et c'était... Enfin ça me tirait vers ça. Donc du coup on parlait de la nature. J'étais un peu là-dedans. Mais après au collège, il y avait peut-être cette espèce d'exposition photos avec les photos de Yann Arthus Bertrand. Tu vois ça ? Il y avait avant les bibliothèques. Je suis juste au collège... Des photos prises de loin avec une

petite phrase pour dire voilà tel endroit c'est détruit nanana... Et je ne sais pas si c'était au collège ou au lycée qu'il y avait ça. Bon au collège pfff... Je n'ai pas l'impression de m'être posée tellement ouais... sauf au lycée où on a un coup balancé ça mais sans solution. Non, ce n'était pas vraiment constructif ce qu'on faisait à l'école. D'ailleurs, je ne pense pas que ce soit mieux maintenant. Les enfants ne sont pas préoccupés par ça. Au conservatoire, il y a deux poubelles dans les salles. Une poubelle pour le papier et d'ailleurs je ne comprends pas trop comment ça marche. Déformer des trucs et j'ai un trou, ils ont été changés. Je ne dois pas faire ce qu'il faut pourtant j'avais l'impression (rire). Et les enfants ne sont pas spécialement préoccupés. Ça m'avait amusé parce qu'à la fin de l'année... Qu'est-ce que c'était que le truc ? J'avais une petite fille qui a dû remarquer un truc. Je ne sais plus ce que c'était qu'elle m'a vu faire. Peut-être parce que j'avais une bouteille en verre. Et elle m'a dit toi tu as une bouteille en verre et bien moi aussi maintenant. Elle a dû me demander pourquoi j'avais une bouteille en verre (rire). Alors je lui ai expliqué (rire). Et elle-même a dit « Alors moi aussi maintenant j'ai toujours une gourde sur moi parce qu'il ne faut pas jeter les bouteilles en plastique. Et maintenant avec maman on essaie de manger végétarien » (rire). Elle a compris, elle a fait des liens. Mais je crois que sa maman est malade donc elle doit chercher des solutions pour essayer d'être mieux. Les enfants que j'ai les plus petits aux sept ans. Et après là en ce moment j'ai peu de grands. Ils avaient 14 ans donc là ils ont 15 ans à peu près. Et j'ai de jeunes adultes, un ou deux. J'en aurais peut-être une mais sinon ce sont des enfants et des ados. Mais beaucoup d'enfants. Surtout des enfants de primaire. C'est la majorité.

0057. Intervieweur : J'avais juste une dernière question en parlant de médias. Les médias se disent être des vecteurs d'informations, je voulais savoir si pour toi ils ont éventuellement joué un rôle d'une façon ou d'une autre ? Médias comme la télé mais également les livres...

0058. Ariane : Les livres oui. Je sais que ma mère regarde souvent des émissions sur la pollution et tout ça. Des documentaires. Donc forcément ça sensibilise. Et sinon... j'ai souvent fait des recherches sur Internet. En général quand je me pose des questions je vais regarder sur Internet.

0059. Intervieweur : Mais il fallait que tu fasses la démarche ? Et tu n'as pas souvenir de choses qui t'auraient marqué sans avoir cherché avoir l'information ?

0060. Ariane : Non je ne pense pas. Sauf si je suis tombée sur des émissions que ma mère regardait, mais les médias... pour l'écologie (rire)... enfin... sauf oui si je suis abonnée à des newsletters. Là je reçois plein d'infos de l'Altertour ou des choses comme ça. Mais faut s'abonner à un moment. À part des choses qu'on va chercher... enfin il me semble.

0061. Intervieweur : Éventuellement s'il y a d'autres choses qui te viennent en tête et que tu voudrais rajouter pour ce dernier entretien ?

0062. Ariane : Je n'ai pas d'idées qui me viennent...

0063. Intervieweur : Merci beaucoup.

ANNEXE 11. GRILLE DE CODAGE DES CSR

CSR.nvp - NVivo Pro

FICHIER DÉBUT CRÉER DONNÉES ANALYSER REQUÊTE EXPLORER DISPOSITION AFFICHAGE

Rechercher Rechercher dans 1. Arbre thémati Rechercher Effacer Recherche

1. Arbre thématique - CSR

Nom	Sources	Références	Description
AGENTS DE SOCIALISATION		46	1116
Association, organisation pro CSR		21	50
École		31	96
Cantine		6	9
Collège - Lycée		9	15
Étude supérieure		14	28
Primaire		17	29
État		12	20
Fratrie		14	45
Grands-parents		19	80
Média		41	193
Pairs		45	231
Parents		40	365
Travail		16	36
CONTENU DE SOCIALISATION		45	968
Compétences		16	102
Valeurs		45	866
MODES D'APPRENTISSAGE		43	231
Expérimentation		12	27
Initiation		23	51
Interaction sociale		23	43
Mécanismes de renforcement positif et négatif		11	13
Observation - Imitation		34	97

ANNEXE 12. GRILLE DE CODAGE DES NON CSR

CSR.nvp - NVivo Pro

FICHER DÉBUT CRÉER DONNÉES ANALYSER REQUÊTE EXPLORER DISPOSITION AFFICHAGE

Rechercher Rechercher dans 2. Arbre thématique Rechercher Effacer Recherche

2. Arbre thématique - Non CSR

Nom	Sources	Références	Description
AGENTS DE SOCIALISATION	7	85	
Ecole	0	0	
Famille élargie	1	1	
Fratrie	0	0	
Grands-parents	0	0	
Media	5	17	
Actualités	2	3	
Internet	4	12	
Livres	1	1	
TV	1	1	
Pairs	5	15	
Parents	6	52	
Travail	0	0	
CONTENU DE SOCIALISATION	5	14	
Compétences	5	14	
Valeurs	0	0	
MODES D'APPRENTISSAGE	4	20	
Expérimentation	0	0	
Initiation	2	4	
Interaction sociale	4	7	
Mecanisme de renforcement positif ou negatif	3	4	
Observation - Imitation	3	5	

ANNEXE 13. APPLICATION DU PROCESSUS DE CODAGE VIA LE LOGICIEL NVIVO 11

The screenshot displays the NVivo Pro software interface. The top menu bar includes options like FICHIER, DÉBUT, CRÉER, DONNÉES, ANALYSER, REQUÊTE, EXPLORER, DISPOSITION, and AFFICHAGE. Below the menu is a toolbar with various icons for file operations and editing. The main workspace is divided into two panes. The left pane, titled '1. Arbre thématique - CSR', shows a hierarchical tree of nodes. The right pane displays a text document titled 'Hélène - RV2' with several segments highlighted in yellow. Arrows point from the highlighted text in the right pane to the corresponding nodes in the left pane.

Nom	Sources	Référen
AGENTS DE SOCIALI	46	1116
CONTENU DE SOCIA	45	968
MODES D'APPRENTI	43	231
Expérimentation	12	27
Initiation	23	51
Interaction social	25	43
Mécanismes de r	11	2
Observation - Imi	34	97

fait. Quand je pense à des choses écoresponsables, c'est vraiment le fait de manger maison. Tous les week-ends aller sur le marché, acheter des produits directement chez le producteur et m'éduquer à ça. C'est-à-dire, qu'elle me trainait au marché. En plus ma mère, elle était comédienne. Donc elle connaissait beaucoup de monde. Toutes les 5mn il fallait dire bonjour à quelqu'un. Je détestais ça. Voilà, elle était trop prise. Mais elle m'apprenait à choisir au marché quels étaient les producteurs et quels étaient les revendeurs. Et donc ça c'était hyper intéressant. Elle me dit « quand tu vois les petites mamies sur 3 cagots, c'est eux qu'il faut aller voir parce que c'est eux les vrais producteurs. Si tu vois un mec qui vend des bananes ma chérie, mais non les bananes ça ne pousse pas en Dordogne, donc tu ne peux pas. Eux, tu sais qu'ils ne sont pas producteurs. » Donc voilà, et du coup il y avait plein d'indices comme ça à faire le marché avec ma mère. Après cuisiner avec elle aussi. Avoir toujours cette odeur de soupe dans la maison, cette odeur de produits de débrouille en fait. C'était vraiment on a rien à manger, on va faire la soupe aux fanes de radis. Fanes de carottes, fanes de radis. Op je mixe tout. Un petit peu de gruyère au four, histoire d'avoir la sensation que c'est une grande œuvre et puis c'est réglé quoi. Et puis le dimanche, c'était pareil. C'était le plateau TV. Alors, nous on avait la TV tard en noir et blanc c'est te dire. Et le dimanche, c'était, elle prenait tous les restes qui étaient crougnonés. Alors elle appelait ça comme ça : les crougnognon. C'est genre les vieilles carottes un peu molles, les vieux légumes un peu mous de la fin de la semaine et en fait elle nous les coupait en petits bouts, elle nous les présentait bien. Pareil, le vieux fromage qui était un peu crouté, elle raclait ce qui était crouté. Nous on ne le voyait pas. Et elle arrivait avec un petit bol avec des dés de fromage, un petit bol avec des petits bâtonnets de carottes, des petits bâtonnets de

ANNEXE 14. L'HISTOIRE DE PIERRE

Présentation de Pierre

Identité du narrateur

Prénom : Pierre

État civil : 27 ans – concubinage

Ville : Le Havre

Contexte d'habitation : Appartement - seule

Niveau d'étude : BAC +2

Activité professionnelle : Gérant magasin de vélo

Activités associative et politique : AlterTour

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en magasin bio ; approvisionnement dans son propre petit potager ; achat de produits bio, français ; boycott des produits géographiquement loin ; boycott produits industriels, transformés ; achat en vrac

Consommation/Utilisation : utilisation des transports non polluants (vélo), en commun (tramway) et marche à pied ; favorise la réparation au rachat ;

Élimination : recyclage ; compostage ; don d'objets.

La prise de contact avec Pierre fait suite à la retransmission par mail de notre requête par un membre décisionnaire du collège solidaire de l'AlterTour aux autres adhérents. Pierre nous a immédiatement contacté suite à la lecture du mail qui lui a été relayé. Après la présentation de ce projet de recherche et des modalités d'entretien, Pierre, intéressé par la finalité de cette étude, me donne rendez-vous dans son magasin de vélo pour un premier entretien. Nous réalisons ainsi les trois entretiens avant l'heure d'ouverture de son magasin.

Pierre, 27 ans, habite depuis sa naissance au Havre. Après avoir travaillé sur l'implantation du tramway dans la ville du Havre et passé des stages pour devenir professeur de badminton, Pierre choisit d'ouvrir une franchise qui fait de la vente, de la réparation et de l'entretien de vélo à

assistance électrique. Il habite à ce jour seul dans son appartement et investit énormément de temps et d'énergie dans l'ouverture de son magasin. Ce changement professionnel lui demande d'ailleurs de se réorganiser au quotidien, notamment dans ses habitudes de consommation.

Rapports de Pierre à la CSR

De parents divorcés quand il avait six ans, Pierre est toujours resté vivre au Havre chez sa mère. Bien que ses rapports avec son père ne soient en rien altérés, Pierre exprime l'importance de son beau-père dans son éducation et dans la personne qu'il est devenu aujourd'hui. Dès ses 10 ans, il grandit avec ses deux frères, sa mère et son beau-père Francis, professeur de Mathématiques et militant pour le parti écologique du Havre. Son beau-père est très engagé dans les causes environnementales et va apporter de nouvelles pratiques au sein du foyer qui seront gardées par Pierre lors de sa prise d'indépendance comme l'approvisionnement au supermarché BIO et au marché et l'achat de produits BIO.

Pierre révèle une forte sensibilité à la bonne alimentation et aux produits frais, de qualité. Au-delà de voir son beau-père Francis acheter et cuisiner des produits frais, dès le plus jeune âge Pierre avait déjà cette approche des légumes frais du jardin. Il passait en effet ses vacances en Bretagne chez ses grands-parents qui avaient un potager et leur donnait des cagettes de pommes et de pommes de terre. Pierre se souvient même que ses grands-parents l'avaient initié à la pratique du compost et regardaient régulièrement des reportages sur Arte portant sur les problématiques environnementales ; enfant il considérait ces reportages inintéressants, mais aujourd'hui nous explique les regarder de nouveaux. En abordant la thématique des médias, Pierre déclare avoir été marqué par les catastrophes naturelles relayées à la télévision, mais il était déjà, à cette époque, conscient de l'importance de protéger la planète.

Alors qu'il présente son père comme quelqu'un inscrit dans la société de consommation, adepte des nouvelles technologies et de tous les nouveaux gadgets existants, il souligne le contraste avec la vision et l'éducation qu'il a reçue de son beau-père. Pour Pierre, ils représentent deux mondes différents ; un père consommateur non impliqué dans les pratiques socialement responsables et un beau-père engagé, écologiste, aux pratiques de consommation socialement responsable. Par conséquent, après avoir emménagé en maison avec sa mère et son beau-père, Pierre a dû prendre part à de nouvelles pratiques comme le jardinage ou le compost ; il explique d'ailleurs être repris par sa mère et son beau-père quant à la façon de faire les choses. De la même façon, il a été élevé de manière à être attentif à la consommation d'énergie, à ne pas

laisser ses papiers par terre, à trier ses déchets – dès que la ville à déployer les infrastructures – et à récupérer l'eau de pluie. Enfin, les déplacements se faisaient essentiellement à vélo et la voiture était rarement utilisée ; uniquement pour de longs trajets. De même, son beau-père militant pour la cause écologique, l'a emmené dans quelques manifestations.

Puis, bien que Pierre se remémore le peu d'entrain initial à consommer les repas à base de produits frais faits par son beau-père, après avoir découvert l'internat et la qualité des repas proposés, sa vision était toute autre ; il a intégré la bonne cuisine faite par son beau-père et l'importance du goût et des bons produits. Avant de quitter le foyer familial, il se met d'ailleurs à cuisiner lui-même et y prendre plaisir ; aujourd'hui il ne conçoit pas de manger des produits industriels. Pierre reconnaît alors avoir connu un changement assez radical dans son mode de vie dès l'âge de 10 ans, quand son beau-père est arrivé dans sa vie. Pierre le considère comme le principal initiateur de ses comportements de consommation socialement responsable.

Au moment de prendre son appartement Pierre va conserver l'ensemble des pratiques connues pendant l'enfance comme l'achat de produits BIO, la pratique du tri de ses déchets. Il va même essayer de reproduire la plantation d'herbes aromatiques dans la petite cours commune de la copropriété. Il s'initie également à de nouvelles pratiques. Dans le privé il va par exemple apprendre la fabrication du pain. Dans le professionnel, il va s'attacher à travailler avec des marques Normandes et à minima Françaises. Il accorde donc une importance à la cohérence de ses actions tant sur le plan personnel que professionnel. Et ces agissements lui semblent naturels.

Parcours de vie de Pierre

NAISSANCE
1990

--> Divorce des
parents
1995

1990

1991

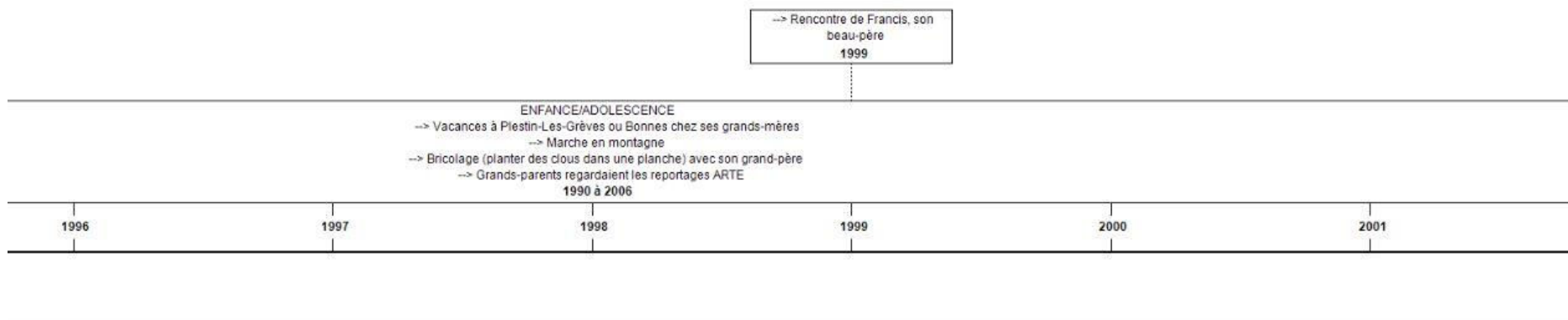
1992

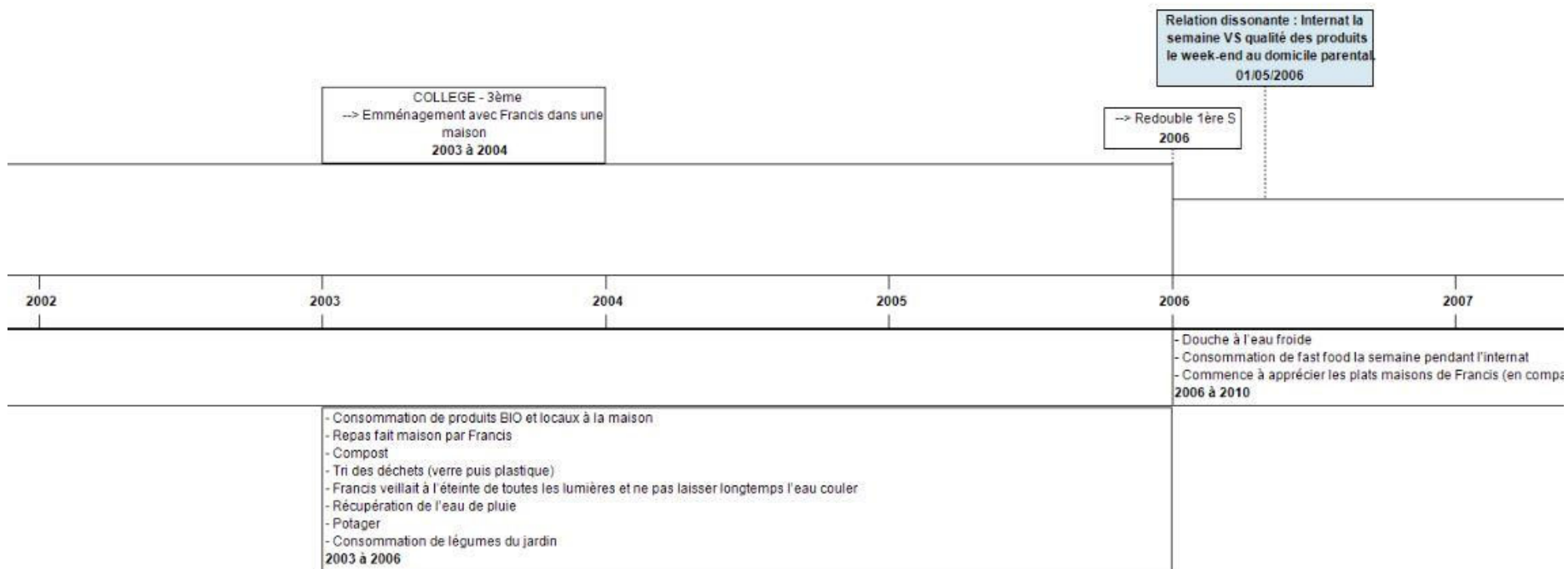
1993

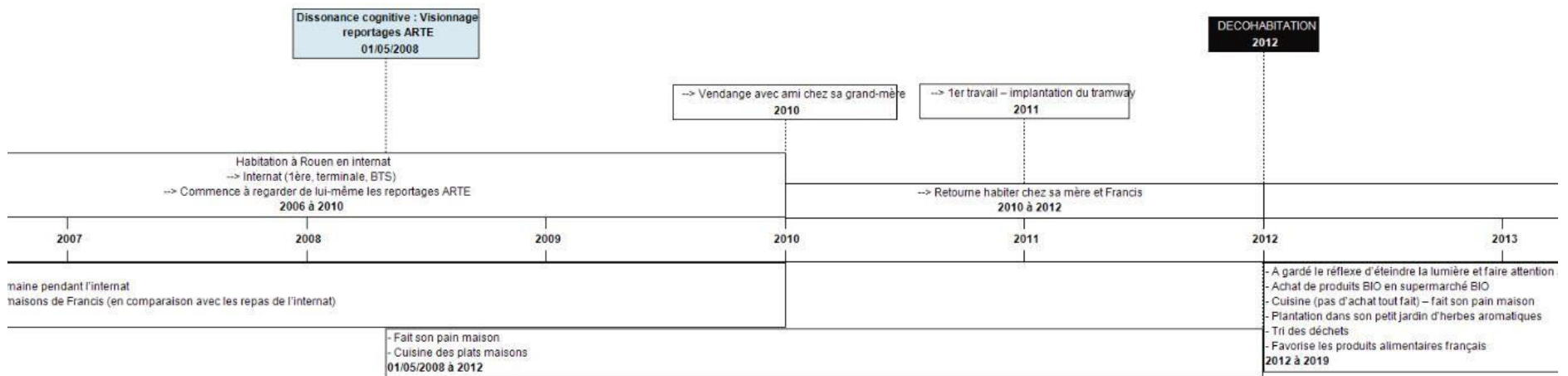
1994

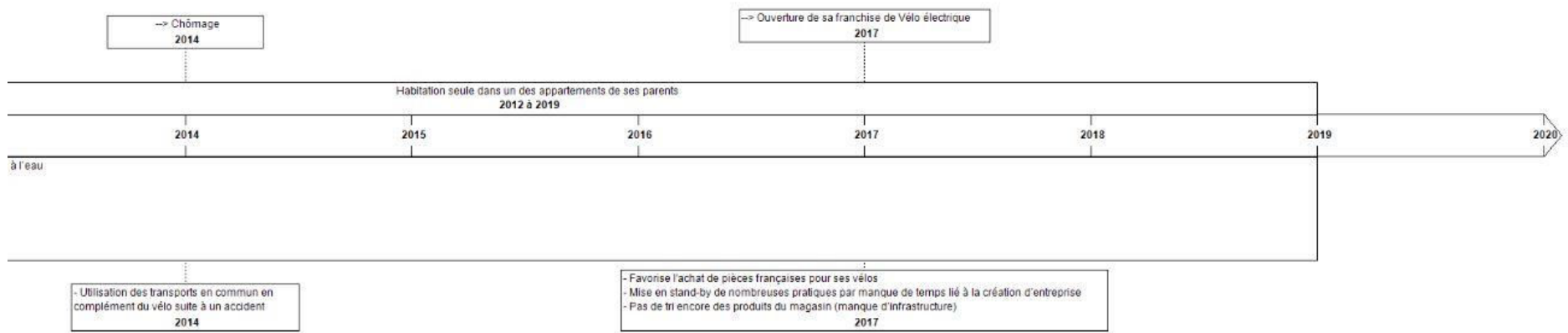
1995

- Déplacement en famille en vélo
- Utilisation de la voiture que pour les longs trajets
- Consommation de patates du potager des grands-parents
1990 à 2006









ANNEXE 15. L'HISTOIRE DE JESSICA

Présentation de Jessica

Identité du narrateur

Prénom : Jessica

État civil : 34 ans - célibataire

Ville : Le Havre

Contexte d'habitation : Appartement - seule

Niveau d'étude : BAC +2

Activité professionnelle : Employé aux jardins suspendus

Activités associative et politique : Association L214

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en magasin bio ; achat de produits bio, local et de saison ; achat de produits non testés sur les animaux, fabriqués dans de bonnes conditions ; achat de produits propres non polluants.

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio, local et de saison ; ne consomme pas de viande ; utilisation des transports non polluants (vélo) et en commun (tramway, bus) et marche à pied ; boycott de la voiture ; attentive à la consommation d'énergie.

Élimination : recyclage.

Ma prise de contact avec Jessica s'est faite par retour de mail en réponse à ma recherche de volontaire pour cette étude via le réseau de l'AlterTour. Après plusieurs échanges mails et téléphoniques, visant à préciser la fonction de cette recherche et les modalités d'entretiens que représentent les récits de vie, nous avons réussi à fixer successivement nos trois rendez-vous au domicile du chercheur.

Jessica, 34 ans, est originaire du Havre. Le noyau familial se compose de son père, chef d'équipe chaudronnier, de sa maman, aide à domicile et d'un frère et d'une sœur plus âgés. Après être partie de chez ses parents à l'âge de 19 ans pour se marier et vivre en couple, elle divorce et part vivre 3 ans et demi en Finlande faute d'emploi satisfaisant. De retour au Havre,

elle habite en collocation avec sa sœur et se met à écrire des pages peu satisfaisantes sur le plan financier pour subvenir aux besoins du quotidien. Depuis peu, elle vit seule dans son appartement du centre-ville du Havre et entreprend une nouvelle formation en droit via le CNED, parallèlement à son nouveau travail aux jardins suspendus. Un nouveau travail, plus éloigné de son lieu d'habitation qui demande une nouvelle organisation dans son mode de vie et choix de consommation quotidien.

Rapports de Jessica à la CSR

Jessica a été élevée au sein d'une famille où il y avait déjà un certain nombre de pratiques affiliées à une CSR. En effet, sa mère, initialement très sensible à la cause animale, s'occupait d'animaux dans les refuges, faisait attention à ne pas acheter de cosmétiques testés sur les animaux. Par ailleurs, Jessica se rappelle que ses parents favorisaient l'achat de vêtements produits en France et que le tri du plastique et du verre était une pratique courante à laquelle elle prenait part avec son frère. Son rapport à la nature se limite toutefois à de lointains souvenirs d'un jardin familial excentré du lieu d'habitation où son père prenait plaisir à planter des fleurs et cultiver quelques légumes. Toutefois, au cours de ses premières années de l'enfance, Jessica révèle l'absence de considération portée au lieu d'approvisionnement et à la provenance des produits alimentaires ; l'approvisionnement se faisait en supermarché et passait par des produits transformés. L'usage de la voiture était quotidien et sujet à tout type de déplacement, plus ou moins loin.

L'enfance de Jessica est donc avant tout marquée par une sensibilité animale, provenant de sa mère et l'importance du non gaspillage et de la valeur de l'argent à travers des phrases sensibilisantes de son père ; Jessica considérant aujourd'hui le gaspillage alimentaire comme un manque de respect.

La sensibilité animale a par contre été très tôt ressentie et exprimée par Jessica. Toute jeune, elle refusait de manger de la viande ; ses parents devaient passer par des produits transformés comme les nuggets pour lui en faire consommer. Toutefois, à la fin de l'adolescence et après avoir été interpellée par une affiche One Voice, elle annonce à ses parents qu'elle arrête de manger de la viande. Face à ce choix d'alimentation et soucieux de son équilibre alimentaire, ses parents commencent à se rendre dans les magasins BIO pour y trouver de bons produits et lui garantir un équilibre alimentaire et éviter les carences. Engagée dans cette protection animale, Jessica sera également accompagnée et soutenue financièrement par ses parents qui

lui payeront ses produits non testés sur les animaux. C'est d'ailleurs grâce au reportage 30 millions d'amis regardé par sa mère qu'elle a accès à sa première liste de produits non testés sur animaux. Depuis son retour de Finlande, Jessica s'est d'ailleurs investie à la création d'une antenne L214 sur Le Havre pour défendre la cause animale.

En se rendant dans les magasins BIO pour Jessica, ses parents s'ouvrent progressivement à ce mode d'alimentation et intègrent de moins en moins de produits transformés et deviennent un peu plus soucieux des aliments consommés pour leur santé ; les lieux d'approvisionnement et produits achetés au sein de la famille évoluent donc progressivement grâce au régime alimentaire de Jessica.

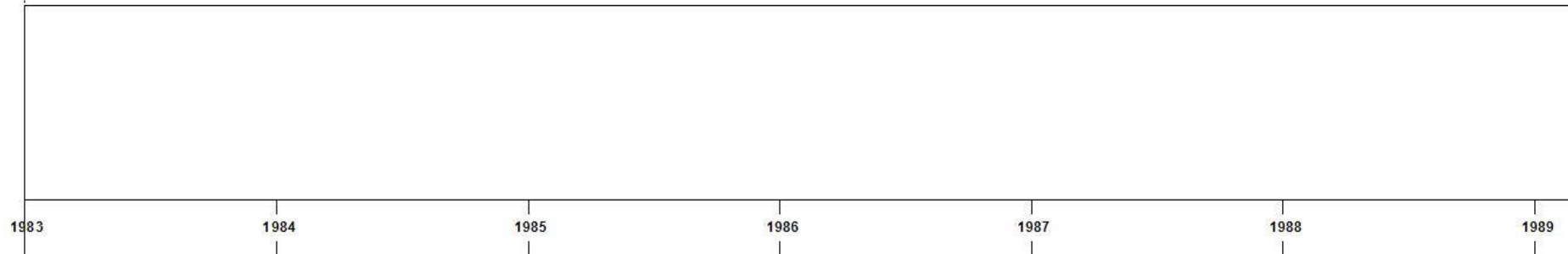
À sa prise d'autonomie, Jessica conserve l'ensemble de ses pratiques de CSR. Bien que ses compagnons n'adoptaient pas le même régime alimentaire, elle n'a jamais imposé ses choix de consommation mais n'est pour autant jamais revenue sur les siens. Toutefois, l'isolement, notamment à cause de ses sensibilités et de son régime alimentaire est quelque chose de récurrent dans son discours. Elle énonce qu'en Finlande la pratique du végétarisme ou du veganisme est très bien acceptée alors qu'en France ça a été plus difficile ; elle sentait le regard et jugement de ses pairs. Or elle veut garder une mixité dans ses relations sociales et ne pas fréquenter que des personnes vegan. C'est pourquoi elle justifie aujourd'hui d'un régime vegan à la maison et végétarien à l'extérieur.

Si la cause animale est la première et principale cause qui l'anime, Jessica va progressivement s'ouvrir à la cause environnementale grâce aux différents lieux fréquentés et personnes rencontrées. En effet, les magasins BIO vont venir la sensibiliser à la cause environnementale notamment à travers la distribution de documentations sur les composants des produits cosmétiques. Les crises sanitaires viennent également renforcer cette sensibilité. À l'université, Jessica va également intégrer une association pro écologique, en vue de se sentir moins isolée et de se rapprocher de personnes aux sensibilités connexes, ce qui l'amène à discuter des problématiques environnementales. Ces différents éléments viennent alors renforcer sa sensibilité environnementale et à la suite de l'apport d'informations par les médias, son travail et l'impulsion de nouvelles rencontres, elle va développer progressivement de nouvelles pratiques de CSR comme l'achat de produits locaux et de saison, l'approvisionnement auprès d'AMAP. Parallèlement, depuis qu'elle habite seule et qu'elle a été sensibilisée à la pénurie d'eau dans son travail, Jessica entreprend des efforts pour minimiser sa consommation d'eau au quotidien.

Entrée dans la CSR par la sensibilité animale, Jessica est aujourd'hui amenée à entreprendre de nouveaux comportements intégrant de nouvelles sensibilités d'ordre environnemental. L'élargissement de sa CSR s'établit donc au gré des compétences acquises par son environnement.

Parcours de vie de Jessica

NAISSANCE
1983



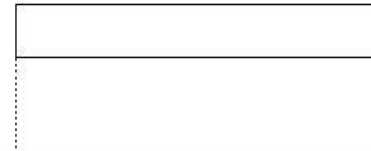
ENFANCE/ADOLESCENCE

- Déplacement en voiture
- Maman achetait des cosmétiques non testés sur les animaux
- Lutte contre le gaspillage des parents
- Pratique du vélo comme loisir
- Balade régulière au bois
- Père disposait d'un jardin agricole
- Tri du verre
- Parents essayent de regarder la provenance des vêtements avant achat
- Alimentation en supermarché jusqu'à passer au magasin BIO pour l'alimentation végétarienne
- Incitation à boire des briques de lait en primaire

1983 à 31/08/2001

MATERNELLE

- Refus de manger de la viande à la cantine



ENFANCE/ADOLESCENCE :

- > Habitation sur Le Havre avec ses parents et ses frères et soeurs
- > Allait au refuge voir chiens et chats avec sa maman bénévole
 - > Famille d'accueil pour les animaux
 - > Maman qui regardait 30 millions d'amis
- > Aversion pour la pratique de la chasse de sa tante et son mari
- > Eu des tracts d'associations sur la protection animale et écologique
 - > Infos sur la couche d'ozone
- > Discours en primaire de la couche d'ozone et de la pollution des aérosols

1983 à 31/08/2001

1990

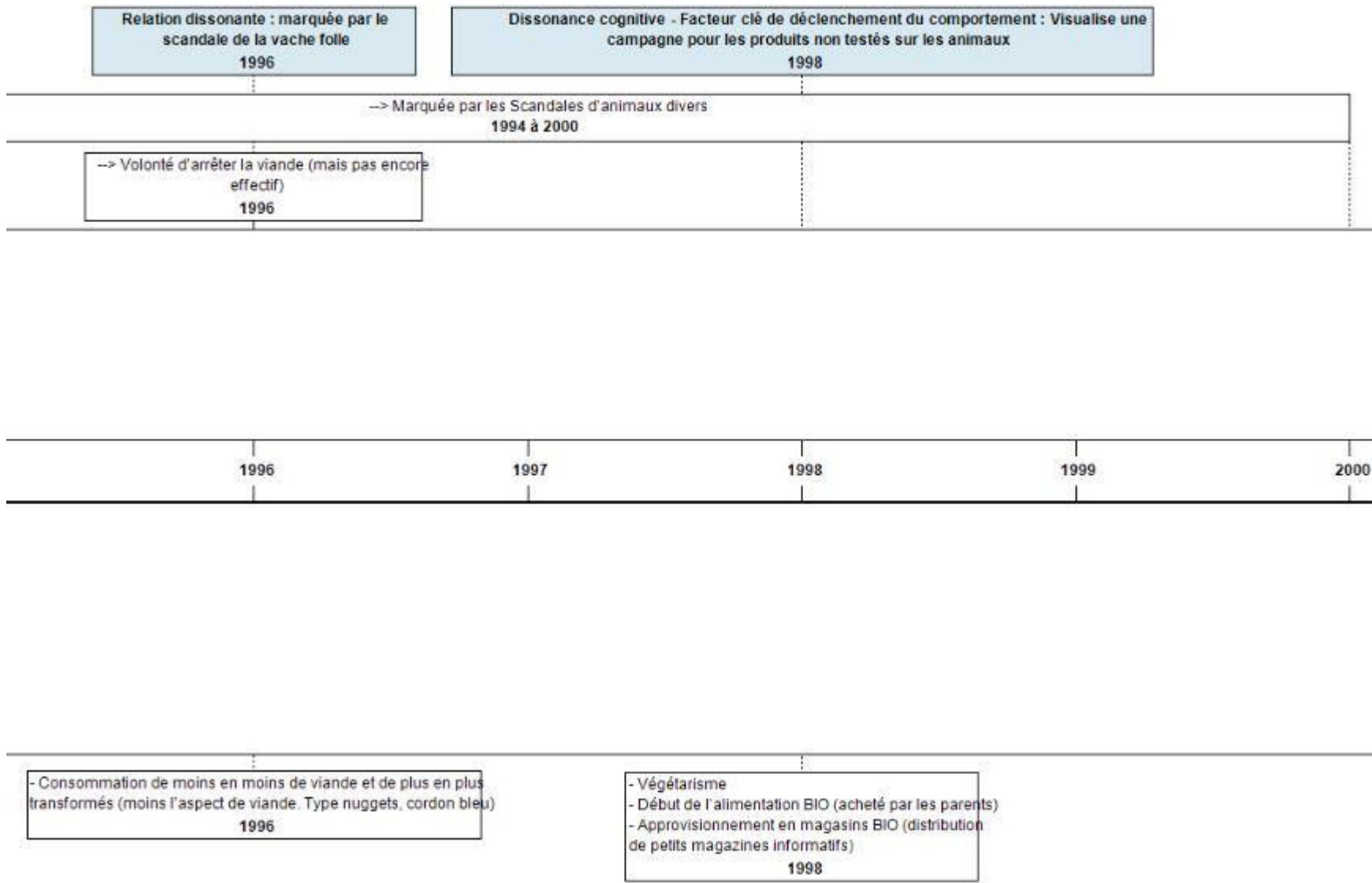
1991

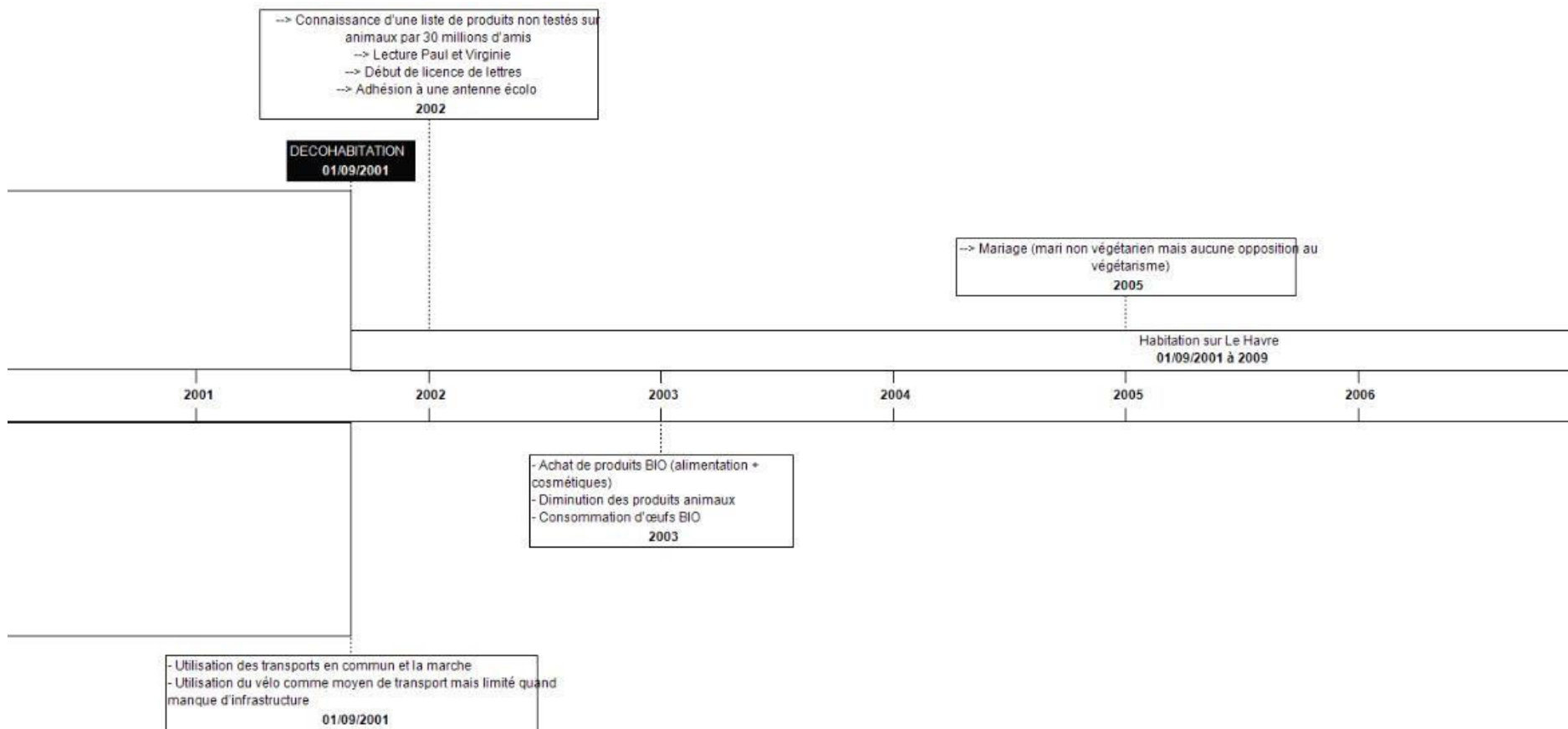
1992

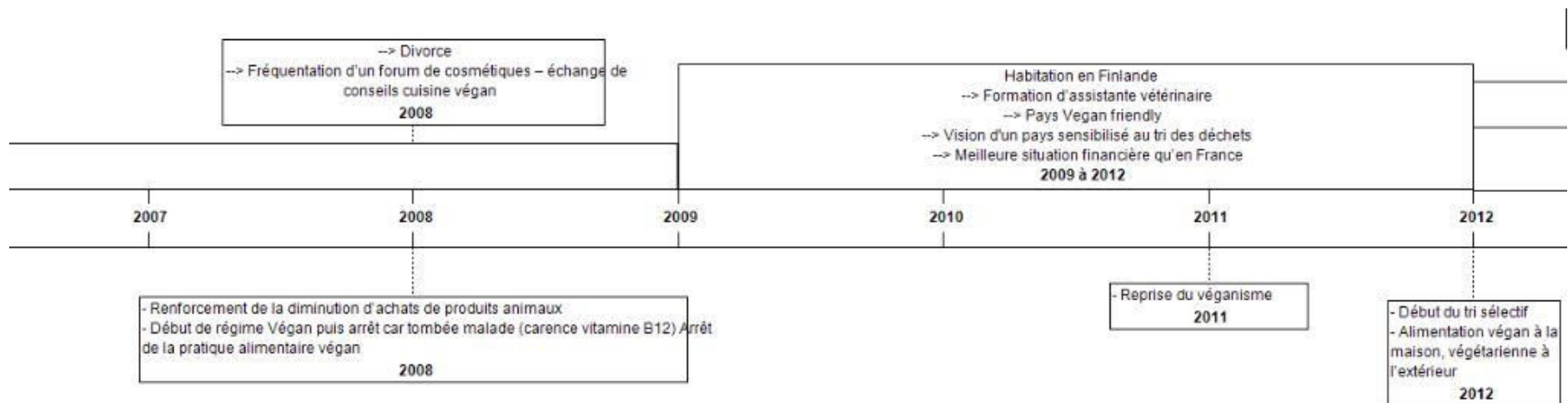
1993

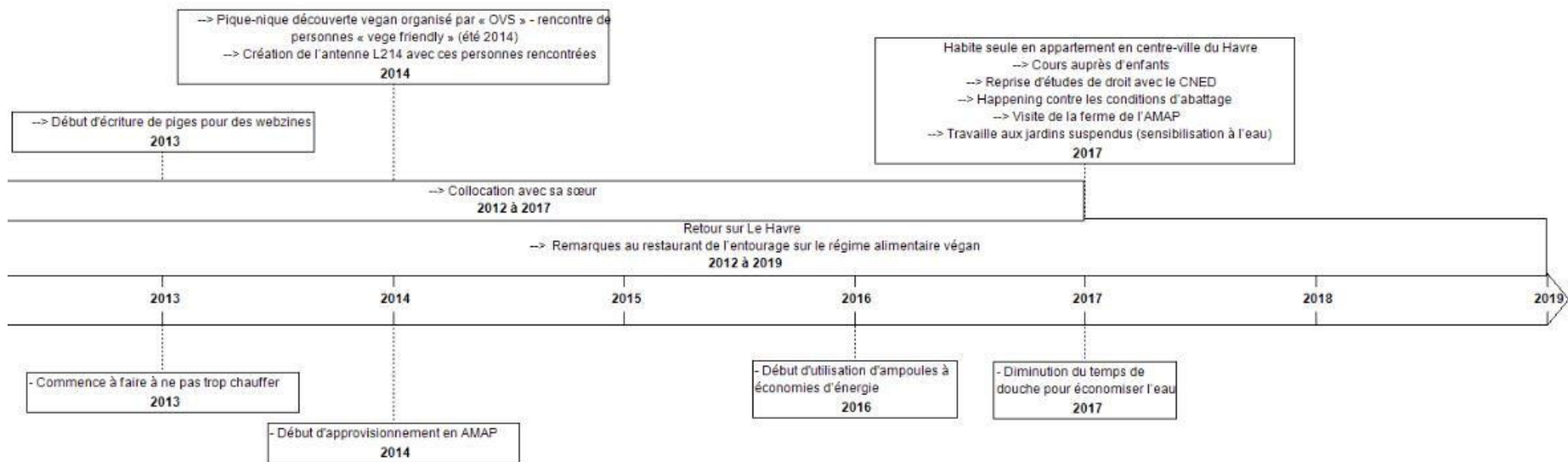
1994

1995









ANNEXE 16. L'HISTOIRE DE BAPTISTE

Présentation de Baptiste

Identité du narrateur

Prénom : Baptiste

État civil : 31 ans - concubinage

Ville : Paris

Contexte d'habitation : Appartement - collocation

Niveau d'étude : BAC +5

Activité professionnelle : Professeur de clarinette

Activités associative et politique : Membre actif de l'AlterTour, magasin coopératif La Louve.

Comportements de CSR

Approvisionnement : Approvisionnement en magasin coopératif, en Biocoop et au marché ; approvisionnement auprès des producteurs locaux ; achat de produits bio ; achat de produits en vrac ; achat de produits BIO ; achat d'occasion (Emmaüs, vide grenier)

Consommation/Utilisation : consommation de produits locaux et bio, utilisation de transports non polluants (vélib') et en commun (métro, train, covoiturage) ; boycott des produits géographiquement éloignés ; boycott l'avion ; limitation de la consommation de viande.

Élimination : recyclage ; compostage ; lutte contre le gaspillage

Baptiste fait partie des premières personnes interviewées ayant eu connaissance de ma recherche de volontaires pour mener cette étude. Après un échange de mail, nous avons tout de suite programmé un premier rendez-vous via Skype, le soir, après avoir donné son cours de clarinette. Baptiste habite Paris et, pour plus de facilité et de flexibilité, nous avons réalisé les deux autres entretiens via ce même mode de communication. Le troisième entretien s'étant d'ailleurs passé depuis l'appartement de sa copine qui habite Lyon.

Baptiste, 31 ans, est professeur de clarinette après avoir mené à bien ses études au conservatoire. Son frère jumeau et lui ont suivi ses parents entre Strasbourg et Paris et Baptiste a beaucoup déménagé pour ses études de musique depuis ses 18 ans : Strasbourg, Paris, Lyon et Syracuse.

À ce jour, Baptiste est retourné vivre et travailler sur Paris. Habitant en collocation dans un appartement, il fait régulièrement des allers-retours en train et en covoiturage pour rejoindre sa compagne qui habite Rennes ; un projet d'emménagement ensemble a d'ailleurs été évoqué lors du dernier entretien. La présence de sa compagne dans sa vie nous a alors permis de soulever l'influence qu'elle pouvait avoir sur la consommation de Baptiste.

Rapports de Baptiste à la CSR

Baptiste a grandi avec son frère jumeau et ses parents entre Paris et Strasbourg. Baptiste a connu pendant l'enfance de nombreuses pratiques assimilables à des comportements de CSR ; ses parents soutenaient le parti des verts. Toutefois, Baptiste considère que leurs comportements n'étaient pas nécessairement employés dans cette même logique mais relevaient avant tout d'une recherche de qualité. Sa maman, professeur de théâtre et son papa architecte, Baptiste les a toujours vu accorder une grande importance à la qualité de l'alimentation et à ne pas lésiner sur le prix pour une bonne alimentation. Il accompagnait son père faire le marché, acheter auprès des producteurs locaux ; pratique qu'il associe à un moment de plaisir. Il a également commencé à voir sa mère ramener des produits BIO à la maison une fois sur Strasbourg. Ses parents se sont mis tous les deux à se déplacer au quotidien en vélo, conservant la voiture pour des trajets plus longs. Une fois revenu avec ses parents sur Paris, Baptiste explique que seul son père a conservé les déplacements quotidiens à vélo, sa mère étant moins rassurée à l'époque de circuler avec ce moyen de transport dans les rues de Paris.

Baptiste se remémore également ses souvenirs de la maison de famille où il voyait ses grands-parents, oncles et tantes s'occuper du jardin, et lui qui prenaient part au compost. Il était également amené à cuisiner en famille lors d'événements importants. Il garde le souvenir d'une grand-mère militante et engagée dans la jeunesse ouvrière chrétienne dans un objectif de monde meilleur.

La notion de gaspillage était également présente à la maison, mais non accompagnée d'un discours sur l'environnement. Les choix de consommation parentaux étaient motivés par la recherche de produits de qualité, et orientée sur l'aspect santé par sa mère. Par conséquent, Baptiste n'a pas initialement intériorisé ces pratiques comme relatives à une CSR avec des motivations à caractère environnemental, sociale ou économique. Ce qui marque ce ressenti, c'est essentiellement le manque de dialogue avec ses parents, l'absence d'explication des motivations qui animent ces choix. En effet, Baptiste ne concevait pas son père comme

quelqu'un d'engagé, de militant jusqu'à ce qu'une ancienne camarade d'école de son père lui explique il y a peu de temps son engagement dans les associations d'étudiants ; il n'avait donc pas conscience de l'entière personnalité et sensibilité de ses parents. Toutefois, Baptiste s'étonne aujourd'hui de voir son père continuer à prendre l'avion régulièrement, lui qui est amené à se déplacer souvent pour son travail.

À l'âge de 20 ans, Baptiste retourne sur Strasbourg 3 ans, en colocation, pour intégrer le conservatoire. À la prise d'autonomie, Baptiste conserve les pratiques familiales reprises par ses parents à leur retour sur Paris. En effet, même si sa mère achetait assez exceptionnellement des produits BIO depuis leur déménagement sur Strasbourg, ses parents achetaient la majorité de leur épicerie au Franprix du coin en complément du marché ; il conservera l'approvisionnement en supermarché. C'est lors de sa 2^{ème} année sur Strasbourg que Baptiste, à la lecture du journal de la décroissance, conçoit que le monde ne va pas bien et prend conscience de l'importance d'œuvrer pour faire bouger les choses. Bien que les textes de certaines de ses musiques l'aient déjà fait réfléchir, avant cette lecture, Baptiste n'avait pas conscience de l'impact environnemental, social et économique de ses pratiques.

À ce même moment, son colocataire avait un ami qui ouvrait une AMAP, ce qui a impulsé son changement de mode d'approvisionnement. Il revient parallèlement aux pratiques connus pendant l'enfance en leur donnant un sens complémentaire à celui qui avait initialement été attribué et accordé par la cellule familiale. Baptiste se réapprovisionne au marché quand celui-ci est présent près de chez lui et réintègre des produits BIO quand il y a l'alternative ; mais à cette époque encore en supermarché. C'est en arrivant aux USA, à Syracuse, face à la difficulté de trouver des légumes et de bons produits en dehors d'un seul magasin BIO, qu'il se met à acheter et à considérer l'importance d'acheter des produits BIO en magasin BIO.

À ce jour, Baptiste a initié de nouvelles pratiques en complément des pratiques parentales qu'il a reprises, comme l'adhésion à Enercoop, la mise en place d'un compost en appartement, le boycott de produits venant de loin, la limitation de la consommation de viande ou l'adhésion à La Louve (magasin coopératif). En effet, pour Baptiste, les médias et notamment les magazines et les livres lui ont fait prendre conscience qu'il pouvait vivre différemment. Mais les médias qu'il mobilise aujourd'hui ne sont plus les mêmes qu'avant. Il a des lectures qui viennent le conforter et le renseigner dans ses choix d'une vie de CSR. Et les associations dans lesquelles il est impliqué lui permettent surtout de développer son réseau et donc de rencontrer plus de personnes aux mêmes sensibilités et l'immerger au sein d'une vie aux aspirations différentes que celles qu'il avait connues par avant car tous les individus ont ici les mêmes grandes

aspirations. Et ces rencontres occasionnées par ces rassemblements sont sources de nouveaux savoirs et de nouvelles pratiques.

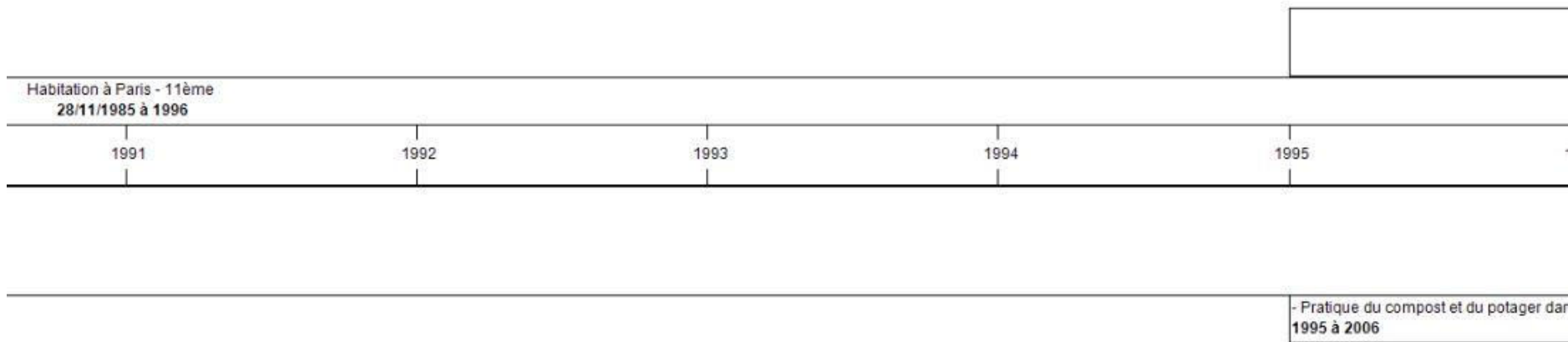
Toutefois, certains comportements de CSR sont voués à évoluer. Les infrastructures disponibles ont été source de modifications des comportements et l'on amené à favoriser les transports en commun plutôt que le vélo en fonction de la ville dans laquelle il se trouvait. Toutefois, la vie avec sa copine qui suit un régime alimentaire à base de viande l'amène à reconsidérer sa consommation en viande et à en consommer plus souvent qu'auparavant. Baptiste précise en effet, que certains comportements de CSR se développent et d'autres se renouvellent en fonction du contexte de vie ; mais ces derniers apparaissent néanmoins marginales.

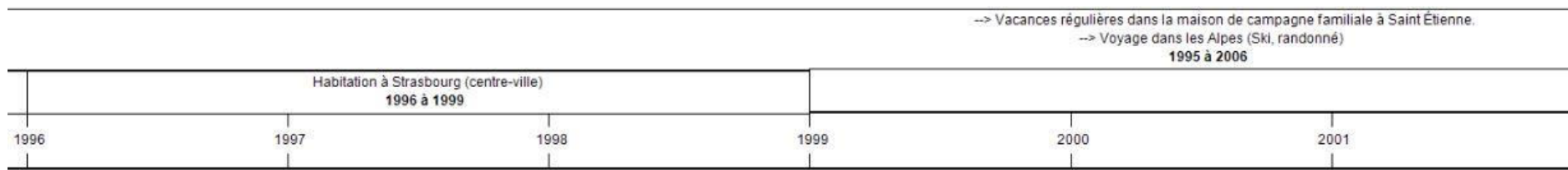
Parcours de vie de Baptiste

NAISSANCE
28/11/1985

1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990

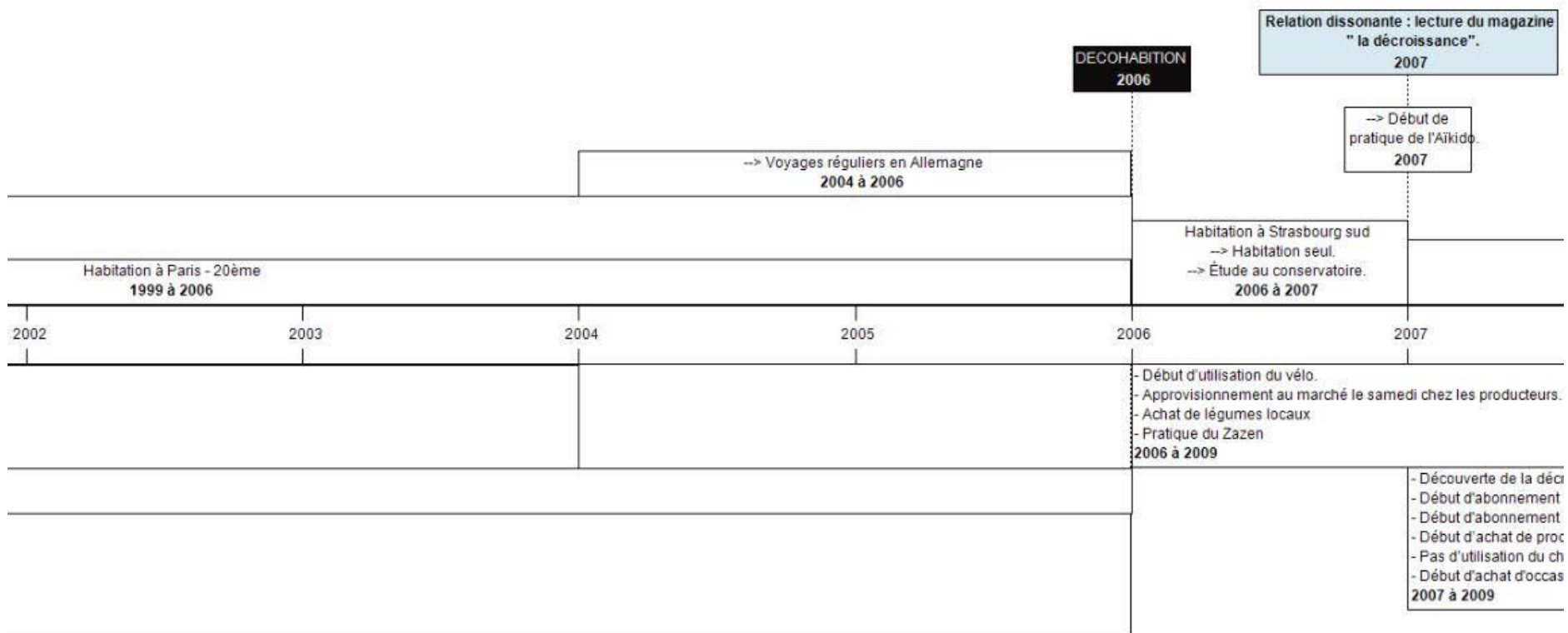
ENFANCE :
- Utilisation du métro et du bus avec ses parents
- Consommation modérée de viande et de poisson (pas à chaque repas)
- Produits de qualité privilégiés
28/11/1985 à 2004

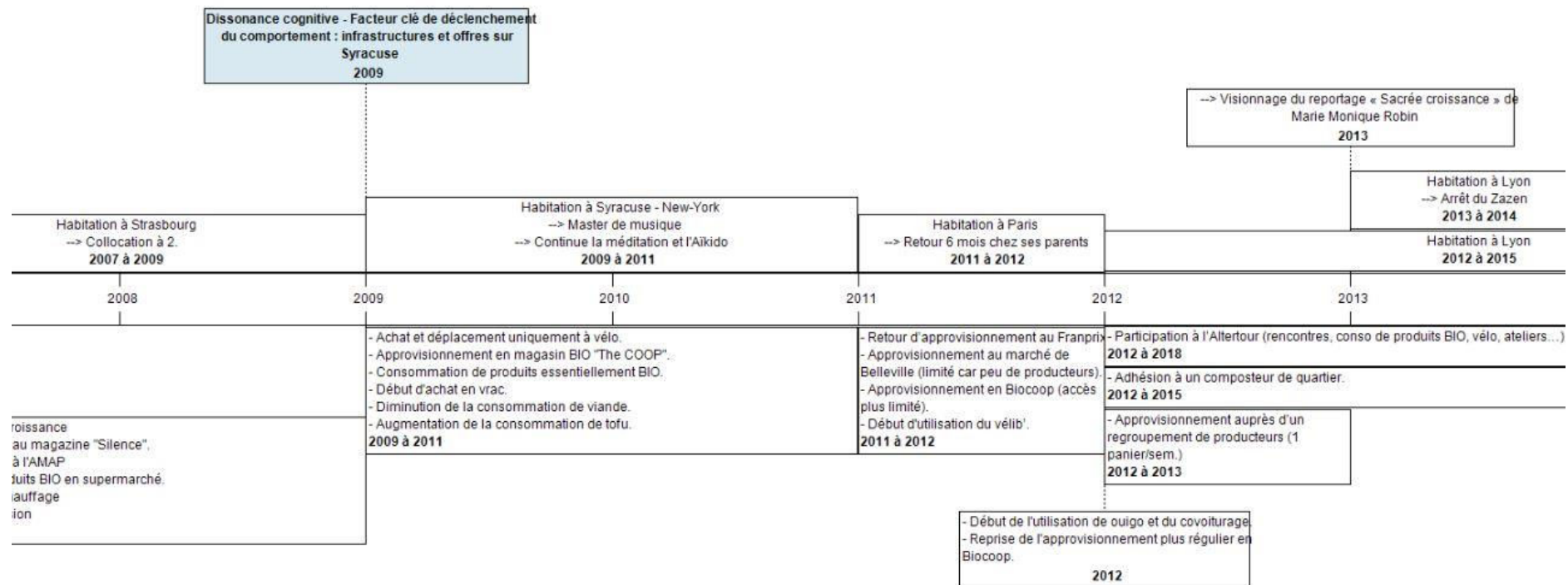




ans la maison de campagne à Saint Étienne.

<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement de sa maman en magasin BIO - Achat de produits BIO. - Début de consommation de tofu. - Pratique du Zazen par sa maman. - Pratique du vélo par les parents. - Déplacement à pied. <p>1996 à 1999</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation autonome des transports en commun. - Approvisionnement au marché avec son papa. - Approvisionnement auprès des producteurs locaux (importance des produits de qualité). - Arrêt des déplacements en vélo par sa maman. - Trajet domicile/travail à vélo par son papa. <p>1999 à 2006</p>
	<p style="text-align: center;">⋮</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>- Début du tri sélectif</p> <p style="text-align: center;">2001</p> </div>







ANNEXE 17. L'HISTOIRE DE VINCENT R

Présentation de Vincent R

Identité du narrateur

Prénom : Vincent R

État civil : 30 ans – concubinage – 1 enfant

Ville : Clermont-Ferrand

Contexte d'habitation : Appartement – concubinage – 1 enfant

Niveau d'étude : BAC +5

Activité professionnelle : Chercheur à l'IRSTEA (Institut de Recherche en Sciences et Technologie pour l'Environnement et l'Agriculture)

Activités associative et politique : Association d'éducation populaire, association pour l'ouverture d'un supermarché coopératif, AlterTour.

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en AMAP et magasins bio ; achat de produits bio, locaux ; achat d'occasion (leboncoin) ; récupère des produits de seconde main (couches lavables) ;

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux ; utilisation des transports non polluant (vélo) et la marche à pied ; favorise la réparation au rachat (reparecafé) ; attentif à la consommation d'énergie ; pratique du couchsurfing ; utilisation de logiciels libres.

Élimination : recyclage.

Vincent fait partie des personnes réceptives à notre demande relayée par l'AlterTour. Après un premier échange par mail, expliquant plus en détail la teneur de nos entretiens et la finalité recherchée par cette étude, nous avons fixé la date et l'heure de notre première interview. Sensibilisé aux logiciels libres, Vincent nous a demandé s'il était possible de privilégier l'usage de Framataalk (logiciel libre) plutôt que de Skype ; ce que nous avons bien sur accepté. Habitant sur Clermont Ferrand, les trois entretiens se sont donc déroulés via ce logiciel, pour plus de praticité au vu de la distance géographique qui nous éloigne.

Agé de 30 ans, Vincent habite à Clermont-Ferrand en appartement avec sa compagne et son fils de 2 ans. Après 4 ans d'école d'ingénieur en informatique sur Angers et 3 ans de double diplôme au Canada, Vincent est depuis 4 ans chercheur à l'Institut de Recherche en Sciences et

Technologie pour l'Environnement et l'Agriculture. Son projet actuel vise à développer un robot permettant de faire le travail de désherbage dans les plantations de légume sans avoir à utiliser de pesticides ; ce qui est pour lui l'occasion de développer un projet alliant le respect de l'environnement tout en nourrissant la planète. Son travail s'inscrit alors dans la continuité des préoccupations qu'il a à ce jour et qu'il matérialise dans son mode de consommation.

Rapports de Vincent R à la CSR

Vincent est fils unique et a grandi jusqu'à ses 18 ans avec ses deux parents dans une maison en Vendée. Son père, chauffeur de bus et sa mère assistante maternelle, ont toujours eu des comportements affiliés à la CSR. En effet, très près de la terre et soucieux de l'aspect santé, les parents de Vincent étaient tournés vers la médecine alternative et achetaient des produits BIO en complément des produits issus du potager. Ses grands-parents l'ont également sensibilisé au gaspillage ; tout comme sa mère qui ne jetait rien. Vincent était très proche de ses grands-parents maternels agriculteurs. Il passait du temps chez eux, surtout pendant la période du collège et du lycée, et les aidait dans le jardin. Contrairement au potager de ses parents, d'où provenait une grande majorité de leur alimentation, Vincent n'aimait pas s'en occuper. Enfant unique, il explique son côté enfant gâté, à ne pas vraiment prendre part aux choses de la maison, notamment au niveau de l'alimentation.

Toutes ces pratiques connues pendant l'enfance, Vincent les perçoit d'un point de vue économique et réfléchi. En effet, ses parents le poussaient toujours à réfléchir longuement avant d'acheter quelque chose et à s'assurer de sa réelle nécessité. Ce sont des réflexions qui sont restées ancrées : le fait de comprendre comment chaque chose fonctionne, d'être très curieux, pour Vincent, ça lui vient de ses parents. Mais à la prise d'autonomie, Vincent n'a pas repris les pratiques alimentaires de ses parents ; consommer Bio, il n'en voyait pas l'intérêt car c'était plus cher que le reste. Il reconnaît un manque de discussion et d'explication de ses parents à ce sujet. Selon ses mots, ils sont écolos mais sans le savoir, plus par pragmatisme. En effet, l'alimentation BIO était selon lui motivée par des raisons d'intolérance alimentaire que son père et lui avaient.

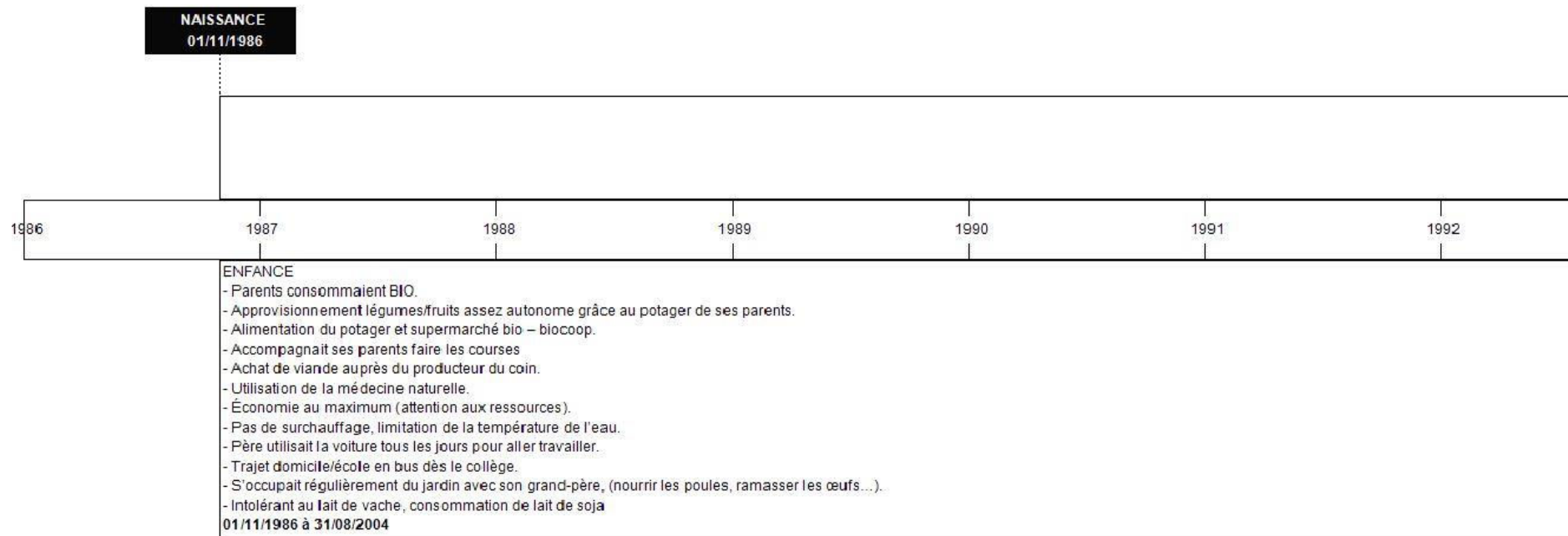
Son rapport à la nature était peu développé pendant l'enfance. Il n'était pas friand des sorties en nature, sauf adolescent pour jouer dans les bois. C'est lors sa rencontre avec une amie de son association étudiante de son école qu'il a commencé à aimer les sorties en nature. Son goût pour les espaces naturels s'est d'autant plus développé lors de ses années d'étude au Canada. Les

personnes rencontrées, tournées sur les problématiques environnementales, l'ont initié aux balades, au camping et aux séjours en nature. C'est à ce moment que Baptiste commence à réellement prendre plaisir à être en nature et intègre l'importance de préserver cet environnement. Son départ au Canada a également été très marquant pour lui au niveau de ses pratiques et l'a amené à employer le vélo comme moyen de transport quotidien et pratiquer l'auto-cueillette pour sa consommation.

Il revient en France avec une sensibilité environnementale exprimée et de nouvelles pratiques. Il va par ailleurs continuer à développer de nouvelles pratiques pour conserver cette logique de consommation locale telle que l'approvisionnement en AMAP et reprendre les pratiques connues pendant l'enfance, à savoir l'introduction des produits BIO dans son alimentation.

Enfin, sa participation à une conférence sur la décroissance, a fait résonance chez Vincent et lui a permis de mettre un mot sur ce qu'il était en train de mettre en place. Aujourd'hui, il s'inscrit dans cette logique de décroissance qu'il considère comme une réponse à ses préoccupations environnementales.

Parcours de vie de Vincent R



Habitation en Vendée
--> Réunion au domicile parental autour des problématiques alimentaires.
--> Habitation en maison avec jardin et potager.
--> Pratique de nombreux sports en club (volley-ball, gym, foot, handball, tennis).
01/11/1986 à 31/08/2004

1993

1994

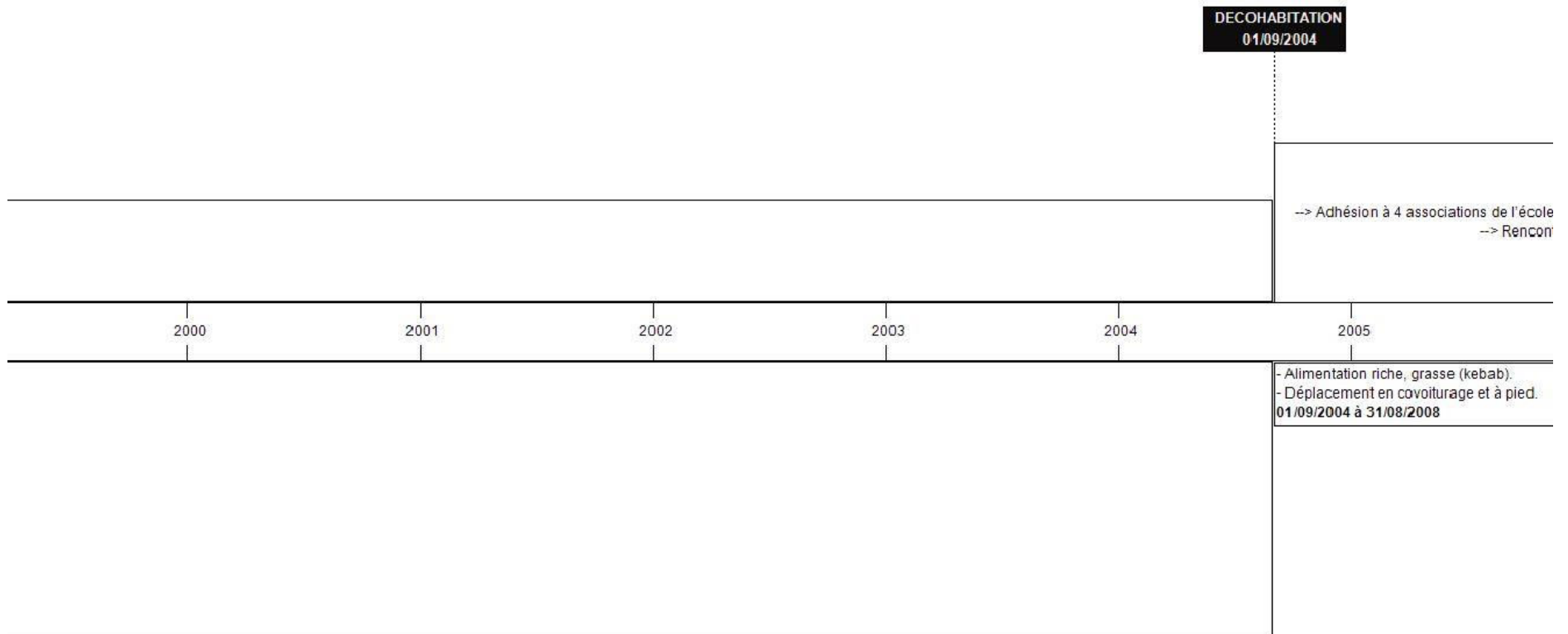
1995

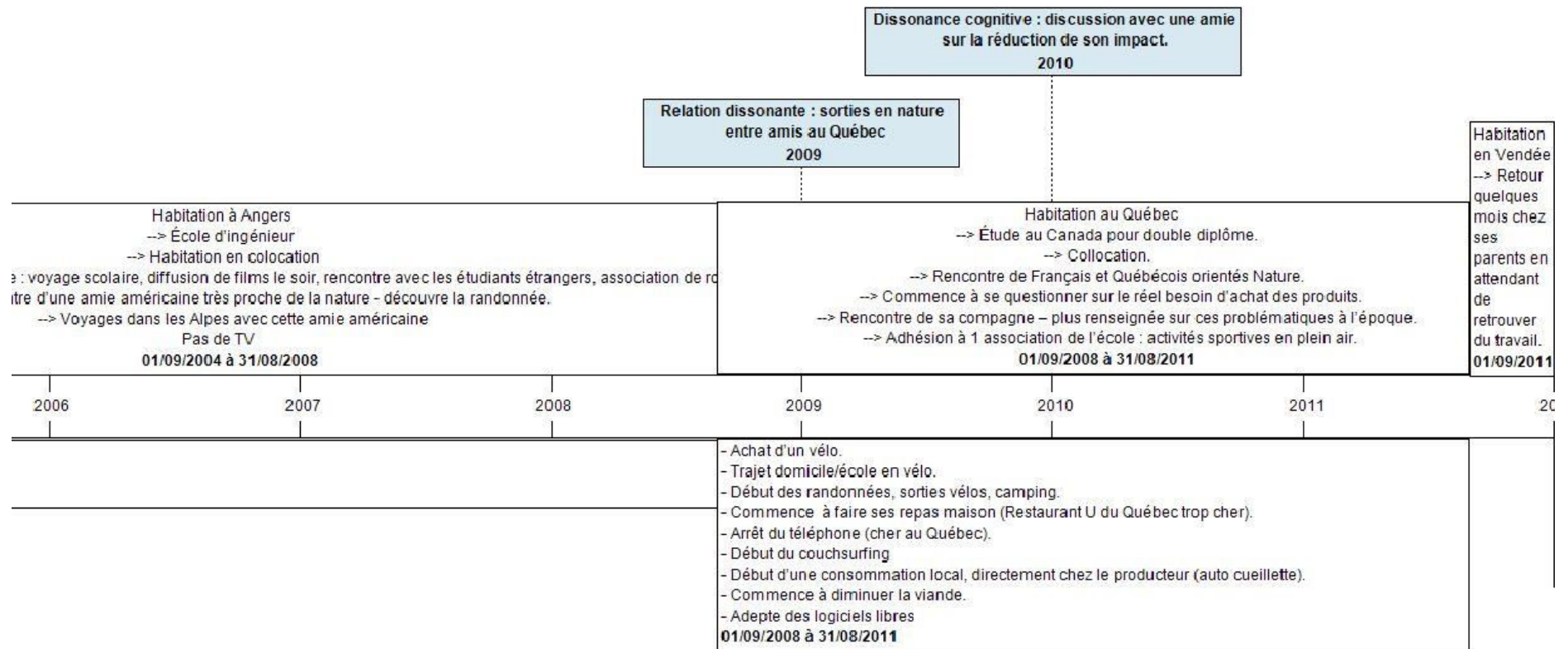
1996

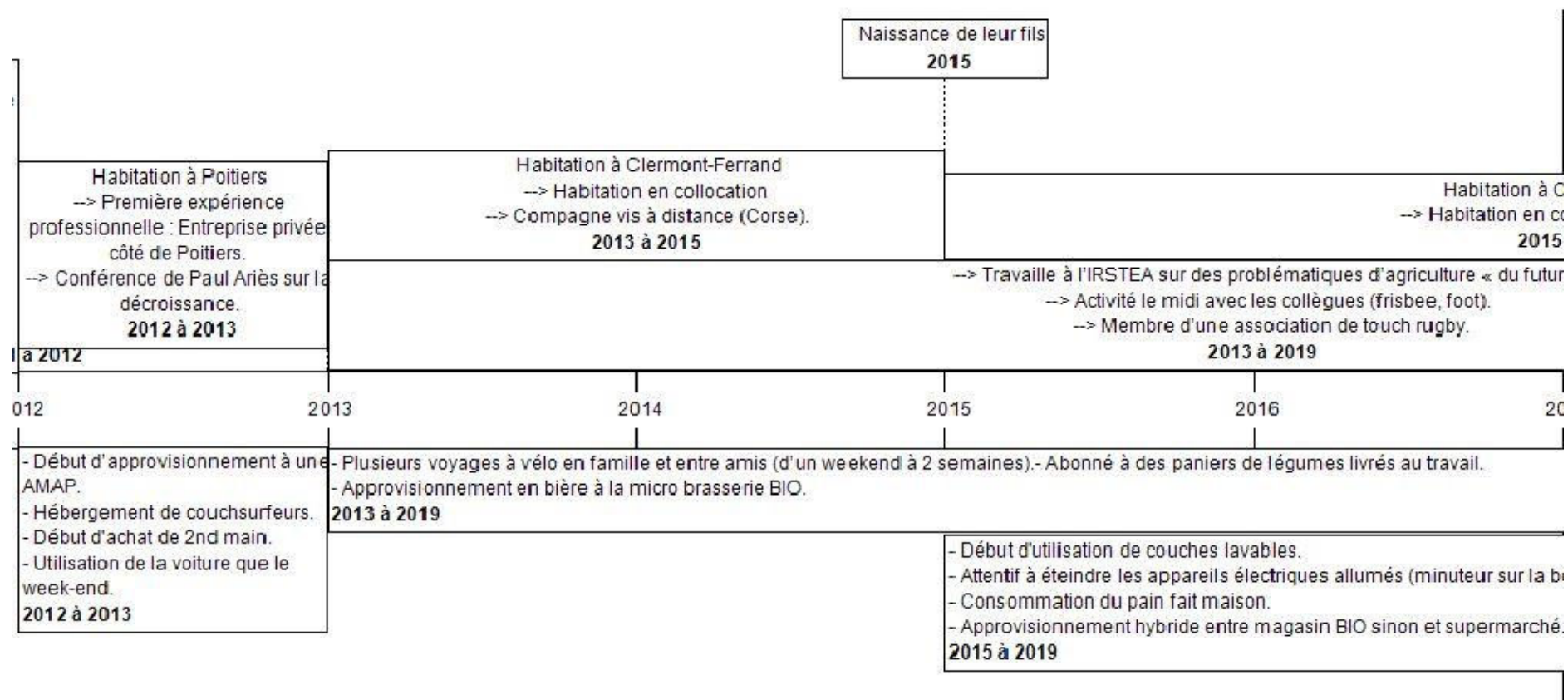
1997

1998

1999







--> Membre de l'association d'éducation populaire (organisation de festivals de films engagés – kinoptimiste)
--> Découverte de la monnaie libre.
--> Projet d'acheter un appartement dans un habitat participatif à Clermont-Ferrand
2017 à 2019

Clermont-Ferrand
couple et avec leur fils.
à 2019

« e »



ox).

- Adhésion au repaircafé.
- Adhère supermarché collaboratif.
2017 à 2019

ANNEXE 18. L'HISTOIRE DE CORENTIN

Présentation de Corentin

Identité du narrateur

Prénom : Corentin

État civil : 28 ans - concubinage

Ville : Marseille

Contexte d'habitation : Appartement - collocation

Niveau d'étude : Doctorat

Activité professionnelle : Recherche d'emploi

Activités associative et politique : AlterTour, Sciences citoyennes, CVV (Collectif Vélo en Ville).

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement auprès de coopératives et producteurs locaux ; achat de produits locaux et de saison ; achat de produits durables ; fabriqués dans de bonnes conditions ; boycott des produits géographiquement éloignés ; privilégie l'achat d'occasion ; adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop).

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux ; limitation de la consommation de viande ; déconsommation ; limite l'usage de la voiture et propose le covoiturage ; utilisation des transports non polluants (vélo) ou la marche à pied et les transports en commun (train, bus, covoiturage) ; boycott l'avion ; attentif à la consommation d'énergie ; placement de son argent en banque coopérative ; favorise la réparation au rachat.

Élimination : recyclage.

Corentin nous a contacté suite à la diffusion de notre demande sur le réseau de l'AlterTour. Après une première correspondance par mail, nous avons échangé ensemble par téléphone de la forme que prennent ces entretiens et de la finalité recherchée. Le projet l'a intéressé et il s'est porté tout de suite volontaire pour fixer un premier rendez-vous. Corentin se sent très concerné par ces problématiques. Après une thèse sur l'élaboration de scénarios prospectifs de décroissance, Corentin est reconnu dans le domaine par ses pairs. En effet, parmi les interviewés, un petit groupe de 4 à 5 narrateurs se connaissent soit pour avoir travaillé dans le même laboratoire de recherche, soit pour avoir fréquenté les mêmes lieux de rassemblement ;

ils se sont d'ailleurs transmis entre eux ma demande. En ce sens, Corentin apparaît souvent dans les propos de ses pairs comme une personne ayant aidé à pousser la réflexion de la CSR.

Corentin, 28 ans, habite actuellement chez sa copine en plein cœur de Marseille. Très jeune, il a évolué à proximité de milieux naturels. D'un père chef mécanicien au service des phares et balises et issue d'une famille d'agriculteurs et d'une maman médecin, Corentin a vécu dans la périphérie de Saint-Nazaire dans une maison entourée de champs. Après 5 années d'école d'ingénieur, dont 1 année à Toronto, puis une année post Master de spécialité sur les systèmes énergétiques, Corentin se lance dans une thèse sur la décroissance et les modèles prospectifs. Sa thèse terminée, Corentin profite de ce moment pour prendre une année sabbatique avant de partir à la recherche d'un nouvel emploi.

Rapports de Corentin à la CSR

Corentin, dernier né d'une fratrie de 4 enfants, vit jusqu'à ses 17 ans avec ses parents, sensibilisés à la qualité et à la traçabilité des produits. Cette sensibilité concerne des produits de toutes natures ; aliments, produits ménagers, vêtements... Corentin regarde aujourd'hui avec attention et de manière réfléchie avant d'acheter quelque chose. Sur l'alimentation, il a été éduqué au goût des produits, notamment aux fruits et légumes récoltés dans le potager et son éducation l'a par ailleurs fortement sensibilisé au gaspillage. En effet, son père était très économe sur l'énergie et recyclait les épluchures dans le compost du jardin. Sa mère, en tant que médecin du travail et sensibilisée à l'exposition des travailleurs aux produits chimiques, boycottait ces produits à la maison. Toutefois, l'ensemble de ces préoccupations ne relevait pas de motivations environnementales mais était avant tout économique et sanitaire. Au même titre que de ne pas jeter ses papiers par terre, pratiquer le recyclage était considéré comme une norme sociale, une question de vivre ensemble mais sans être accompagné de discours environnemental. Ainsi, aucun discours n'accompagnait ces choix de comportements. Corentin a essentiellement mémoire du discours de sa mère concernant la nocivité de certains produits chimiques. Et la motivation relevait de l'impact sur la santé humaine et non sur l'impact environnemental dans sa globalité. Au-delà de ces pratiques, Corentin a tout de même consommé des produits industriels et voyait ses parents faire leurs courses en supermarché.

Enfin, pendant l'enfance, Corentin va participer à de nombreux séjours familiaux à la montagne qui l'ont fortement sensibilisé à l'importance de la préservation des espaces naturels. Il a

notamment été marqué par le constat de l'évolution du paysage auquel il était habitué, matérialisé par la remontée des glaciers en montagne d'année en année.

À son départ du domicile parental pour ses études, Corentin n'a pas pu conserver les mêmes habitudes de consommation alimentaire connues pendant l'enfance, notamment celle de consommer les fruits et légumes Bio du potager familial ; les repas étant pris au restaurant universitaire de l'école d'ingénieur dans laquelle il était en internat. À partir de la 3^{ème} année d'école d'ingénieur, date à laquelle il loge désormais à l'extérieur du campus universitaire, marqué par la transmission de lectures, de pétitions et de journaux sur la décroissance par sa sœur, il nourrit sa réflexion et réintroduit dans son alimentation des produits locaux et/ou bios en provenance du supermarché, faute d'offres à proximité de son lieu de résidence. Il effectue ses déplacements quotidiens à vélo.

Corentin part faire sa 4^{ème} année d'étude à Toronto, au Canada. Face au coût et à l'inefficacité des transports en commun, il poursuit sa pratique du vélo pour aller en cours, qui constitue son moyen de déplacement quotidien et par tout temps. De retour en France, il poursuit ses lectures lui permettant d'approfondir sa réflexion sur la décroissance. Parallèlement, il développe sa consommation de produits bio grâce à sa sœur ; elle l'initie à acheter en Biocoop, cuisine avec lui des produits BIO et échange sur ces problématiques. Sa sœur est moteur dans nombreuses de ses pratiques et sensibilités comme notamment le système des grandes surfaces, la pratique des marges arrières et le rapport de force des distributeurs.

Après son école d'ingénieur, Corentin intègre un Mastère spécialisé énergie. Les enseignements appuient une sensibilité à cette époque croissante à l'égard de l'impact des transports. Il est notamment interpellé entre la teneur de ses enseignements et le voyage pédagogique organisé amenant l'ensemble de sa promotion à faire des milliers de km en avion pour travailler sur la réduction de la consommation d'énergie ; il souligne l'incohérence des propos tenus et de l'organisation de ce voyage.

Progressivement, grâce à l'apport des médias, de ses lectures renforcées par son entrée en thèse et à la rencontre de personnes aux mêmes sensibilités, il adopte une vision globale de la CSR. Corentin voit alors sa sensibilité environnementale se développer davantage, en prenant appui sur la culture scientifique transmise par les enseignements d'école d'ingénieur et les compétences acquises à travers son doctorat, puis il s'ouvre à la dimension sociale en développant une vision globale des problèmes actuels.

Au gré de l'apport de compétences, Corentin développe de nouveaux comportements de consommation comme la réduction du contenu carné de son alimentation, l'adhésion à un fournisseur d'électricité renouvelable (Enercoop) et le passage à une banque coopérative. Aujourd'hui dans une logique de décroissance, il nous explique qu'il perçoit un lien, ténu mais présent, entre son mode de vie, et l'attention portée par ses parents au caractère « raisonné » et « réfléchi » des consommations.

Parcours de vie de Corentin

NAISSANCE
31/08/1988

1988

1989

1990

1991

1992

1993

ENFANCE :

- Participation au potager (répondait à ~80% de leurs besoins en fruits et légumes)
- Tri du verre
- Tri des déchets quand mise en place des poubelles de tri
- Compost
- Sensibilisé à l'économie d'énergie, au gaspillage (raison économique)
- Transports jusqu'à l'école exclusivement en voiture
- Voyages en montagne tous les ans, camping et location (randonnés, alpinisme)
- Maman vigilante à la non utilisation de produits « chimiques » dans le jardin et potager
- Grand-mère maternelle qui garde tout, ne jette rien.

31/08/1988 à 31/08/2005

Habitation à Saint- Nazaire en maison avec jardin, entouré de champs

--> Pratique de la planche

--> Informations du 20h regardés par les parents/médiatisation des problèmes de couche d'ozone et de réchauffement climatique

-->Marée noire de l'Erika qui atteint les plages de Saint-Nazaire (on marche sur les boulettes de mazout...)

31/08/1988 à 31/08/2005

1994

1995

1996

1997

1998

1999

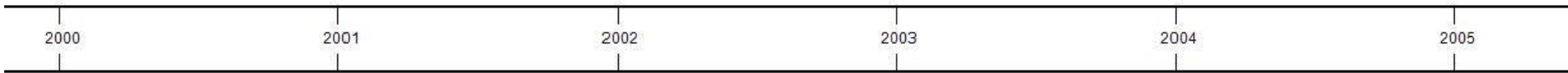
COLLÈGE/LYCÉE :

- Déplacement jusqu'à l'école en transports en

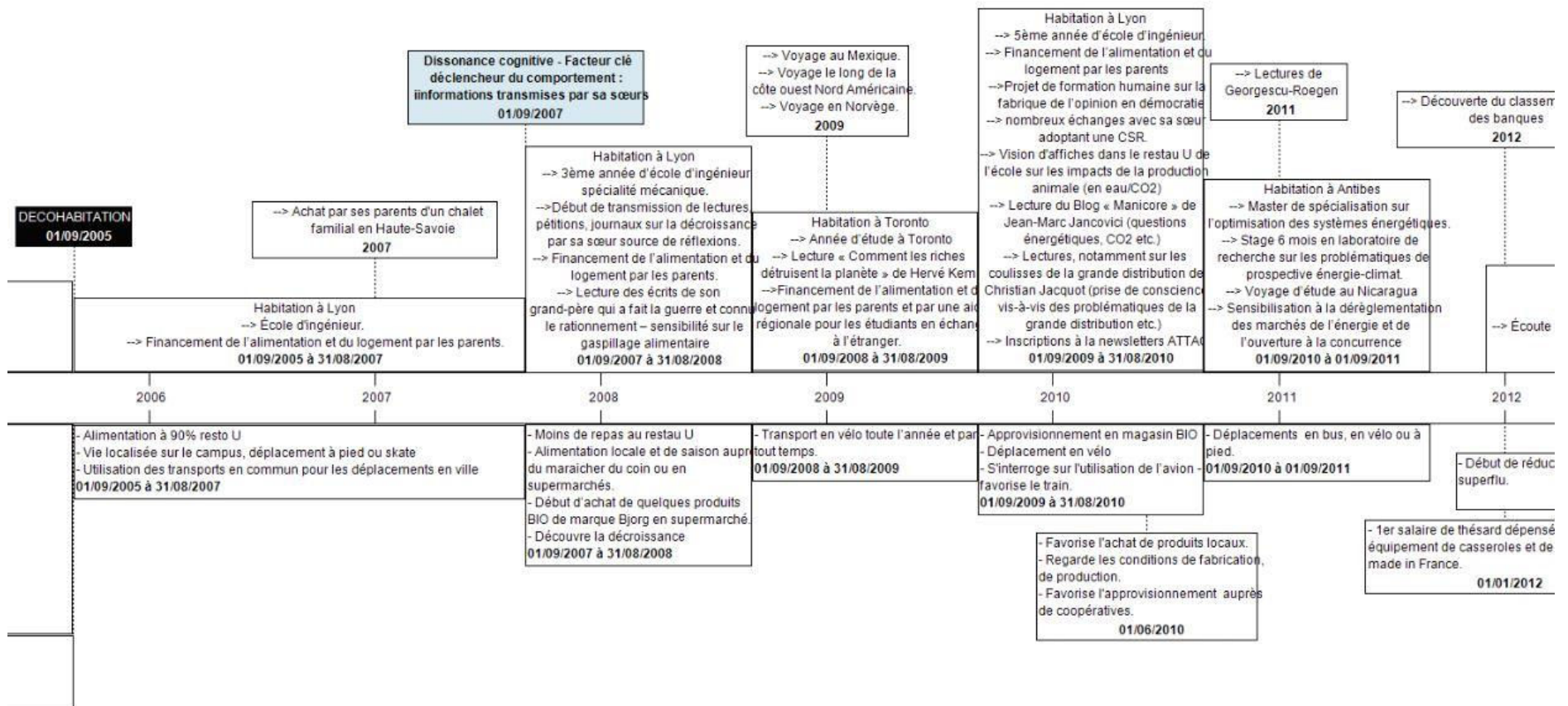
- Début des déplacements en vélo.

01/09/1998 à 31/08/2005

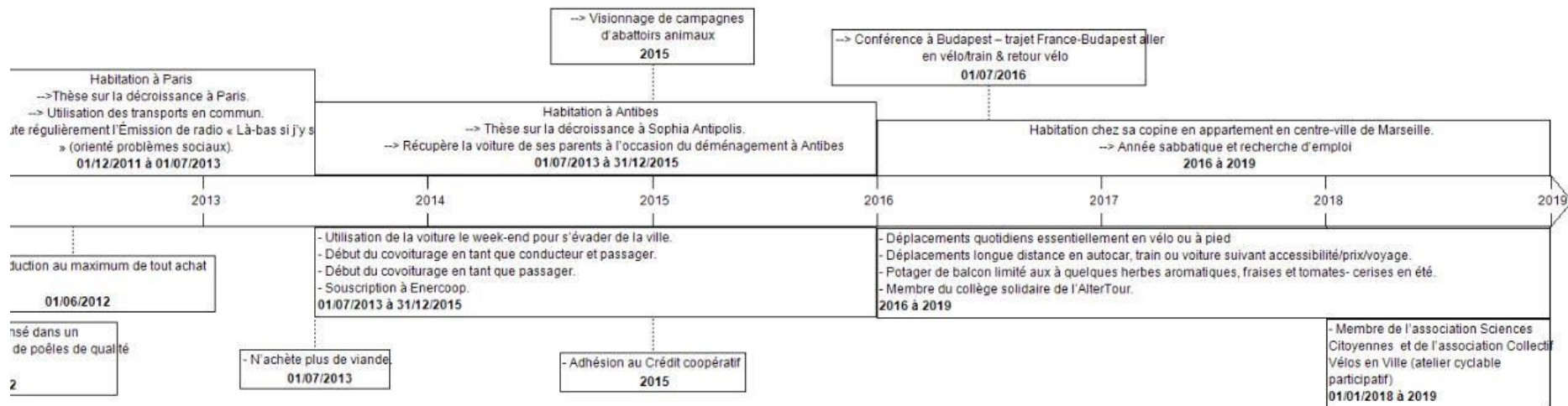
Relation dissonante : impacté par la vision des glaciers
remonter d'années en années
01/03/2004



en commun ou en voiture avec les parents.



ement éthique
s



ANNEXE 19. L'HISTOIRE DE DAVID

Présentation de David

Identité du narrateur

Prénom : David

État civil : 28 ans - célibataire

Ville : Nantes

Contexte d'habitation : Appartement - collocation

Niveau d'étude : Doctorat - abandon

Activité professionnelle : Sans emploi

Activités associative et politique : Solidab', Cré'alters, DLC (Détournement Libre de Consommables), Alternatiba, AlterTour, Virage énergie climat.

Comportements de CSR

Approvisionnement : achat principalement d'occasion (groupe de dons d'objet) ; approvisionnement dans son petit potager ; achat en vrac ; approvisionnement en Biocoop et au marché ; achat de produits locaux et bio ; achat d'occasion.

Consommation/Utilisation : utilisation des transports non polluants (vélo) ou en commun (covoiturage) ; adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop) ; consommation de produits locaux ; arrêt de la consommation de viande ; consommation de produits issus de l'association DLC (Détournement Libre de Consommables) ; boycott des produits industriels et transformés ; pratique du couchsurfing ; déconsommation.

Élimination : recyclage ; compostage ; don d'objet.

La prise de contact avec David s'est également faite grâce au relais des premiers interviewés, participants de l'AlerTour. David, après réception par un de ses amis de notre lettre explicative de notre recherche, nous contacte pour se porter volontaire. La fixation du premier rendez-vous n'a pas été tout de suite effective car, au moment de la prise de contact, David partait faire un stage spirituel visant à le couper de toute parole et l'obligeant à se déconnecter de tout moyen de communication. À son retour David, nous recontacte et nous fixons nos entretiens via skype. Habitant Nantes, ce moyen de communication a été privilégié sur les deux entretiens menés qui étaient d'une grande richesse et précision dans l'apport d'informations sur son parcours de vie et le cheminement l'amenant à adopter une CSR.

Agé de 28 ans, David habite actuellement à Nantes en colocation. Après 3 ans à l'école Centrale en tant qu'ingénieur, il se lance dans une thèse portant sur l'économie écologique. David a commencé cette thèse, au départ très confortable à ses yeux pour développer ses connaissances à travers de nombreuses lectures, mais aujourd'hui contraignante au vu de son avancée et des résultats qu'on attend de lui ; David prendra le choix de ne pas mener à terme cette recherche. Au moment de nos entretiens David a déjà délaissé l'idée de poursuivre sa thèse et favorise son implication dans différentes associations en lien avec ses aspirations.

Rapports de David à la CSR

Dernier né d'une famille de 5 enfants, David a grandi avec ses parents en maison au sud de la Gironde. Son père a souvent changé de métier jusqu'à faire sa carrière dans le négoce de vin et sa mère qui travaillait sur les marchés a choisi d'arrêter de travailler pour s'occuper de lui, de ses frères et sa sœur. David nous explique avoir à ce jour une famille très riche, mais qui ne l'était pas jusqu'à ses 13 ans, et qui conserve aujourd'hui cette sobriété, disposant de peu de biens matériels pour en témoigner.

David est élevé au sein d'une famille très sensibilisée et impliquée par l'environnement. Dès son enfance il voit ses parents s'engager dans la lutte contre l'installation d'une décharge publique dans leur zone d'habitation. À cet égard, ils créent l'association « Terres des Landes ». Association qui va attribuer à la famille une étiquette « écolo » qui ne sera pas bien vécue à l'école par ses frères et sa sœur plus âgés. Lui, plus jeune, ne va pas en pâtir de cette image. Il est d'ailleurs à ce jour le membre de la famille le plus engagé dans cette préservation de l'environnement. Son rapport à la nature sera développé au vu des sensibilités familiales. David se remémore les moments passés dans le jardin avec sa mère à s'émerveiller devant les fleurs.

Enfin, ses parents vont quotidiennement adopter des comportements de CSR comme le tri des matériaux, accorder de l'importance à la qualité des produits en favorisant l'achat auprès d'artisans du coin, une faible consommation de viande et une consommation hybride entre des produits bio et locaux, notamment grâce aux fruits et légumes provenant du potager et l'approvisionnement au marché. Toutefois, David explique le manque de communication, principalement avec son père. Un manque de discussion qui marque l'absence d'explication sur les pratiques et motivations qui animent ces choix. Parallèlement à ces comportements de CSR, David va connaître pendant son enfance d'autres comportements comme un approvisionnement régulier au supermarché, l'usage de la voiture et une faible attention portée à la consommation

d'électricité en vue de favoriser un foyer bien chauffé. Il exprime également ne pas avoir souvenir de discussions sur la consommation d'énergie avec ses parents.

À la prise d'autonomie, David intègre une école préparatoire. Il emménage avec son frère aîné sur Bordeaux et s'adapte à son mode de vie ; son alimentation se résumait essentiellement à s'approvisionner de pâtes au supermarché et à acheter quelques produits bio industriels du type biscuits Bjorg. Il ne va pas reprendre les comportements de ses parents qu'il identifie aujourd'hui comme relatif à une CSR. Par contre il va continuer la pratique du tri sélectif, et préciser que c'est la seule pratique qui n'a jamais changé.

Sous le joug de son grand-frère, David poursuit donc deux ans sous ce même mode de consommation. Sa compagne vient emménager avec eux la deuxième année. Puis ils partent tous les deux sur Nantes pour poursuivre leurs études ; David intègre une école d'ingénieur. La vie de couple avec sa compagne, qui n'a pas les mêmes sensibilités que lui sur ces aspects environnementaux, va être un frein à l'émancipation de ses propres pratiques de consommation et source de discordes au sein du couple. Toutes ses colocations vont être un frein pour lui à mettre en place des changements dans sa consommation ; il est difficile d'intégrer son mode de vie et ses sensibilités au sein d'une colocation composée de personnes qui n'étaient pas dans cette logique de préservation de l'environnement. Toutefois, si les pratiques de CSR sont relativement peu nombreuses, mais dans la continuité des pratiques connues pendant l'enfance (consommation de produits bio industriels, limitation de la consommation de viande et tri des déchets), sa sensibilité à l'environnement est bien présente. David va en effet s'orienter vers une école d'ingénieur avec la volonté de travailler dans l'environnement.

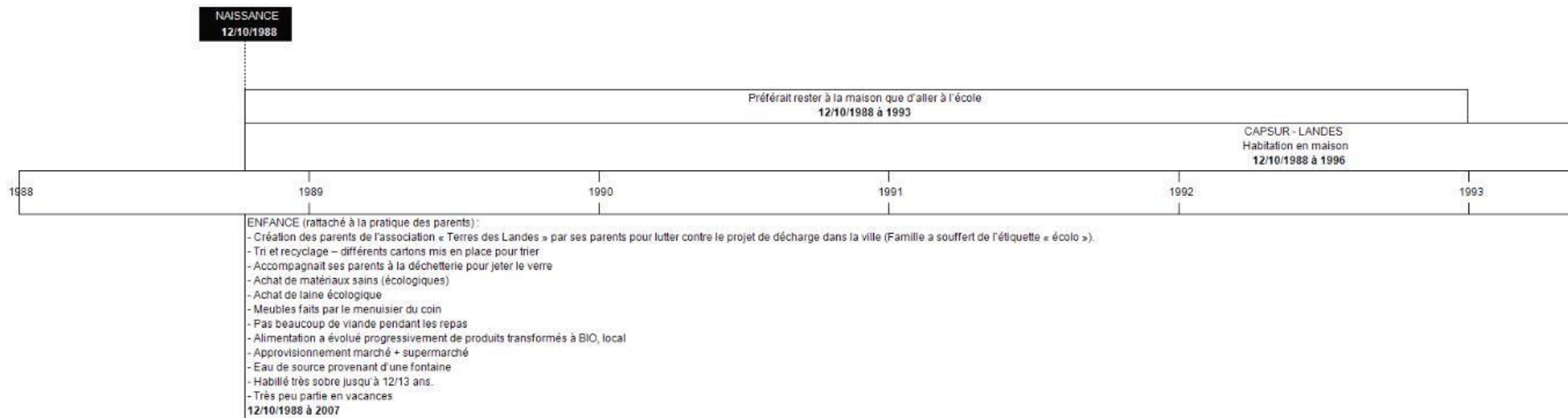
Au cours de ses différents stages à l'étranger, David va renforcer sa volonté à traduire ses sensibilités dans son quotidien. En effet, la vision d'un autre mode de vie, d'une autre culture et la rencontre de personnes aux sensibilités environnementales plus prégnantes vont l'encourager à opter pour des comportements de CSR. Son départ à Barcelone va l'encourager à délaisser la voiture au profit des transports doux et de l'utilisation quotidienne du vélo dans ses déplacements. Mais c'est son voyage de 4 mois aux USA qui va être pour lui le plus impactant. D'une part, en vivant quotidiennement au contact direct avec la nature et en alternant les paysages de grandes villes et ceux d'immenses parcs naturels, il apparaît pour David comme une révélation de travailler dans la recherche pour appréhender ses sensibilités environnementales. À son retour, David prend la décision de ne plus prendre l'avion comme moyen de transport et de s'inscrire en thèse.

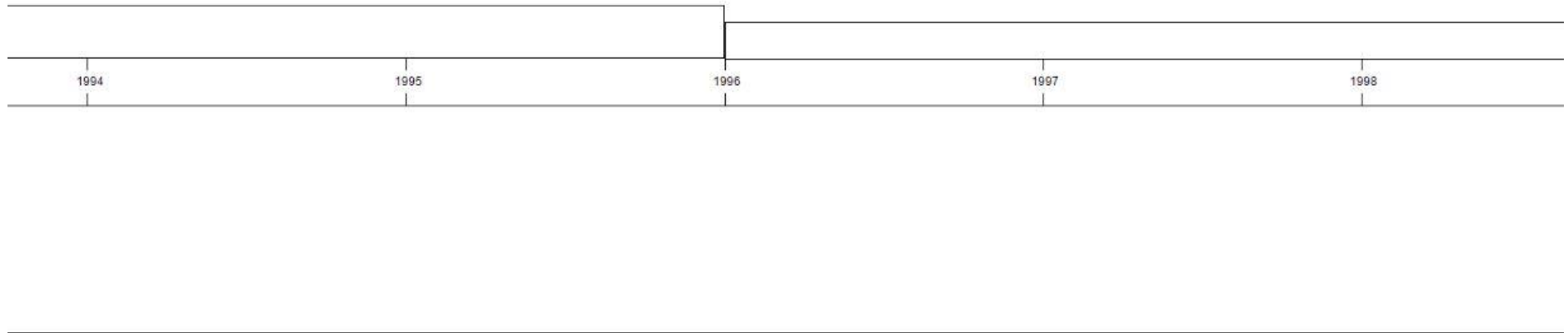
De retour à Nantes, en colocation, pour les 4 années de thèse, ses pratiques s'accroissent au gré de ses lectures et de ses prises de conscience. Bien que durant les 2 premières années de thèse il mange les midis au restaurant universitaire pour garder un lien social avec ses amis, il finit par privilégier sa propre alimentation au vu de la qualité des repas proposés : pas de produits bio, pas de produits locaux et gustativement peu satisfaisant. Il va également arrêter sa consommation de viande, impulsé d'une part par sa sœur devenue végétarienne avant lui et par la discussion qu'il a eue avec une personne végétalienne. C'est la discussion avec cette dernière qui a le plus marqué et impulsé sa pratique car elle lui a apporté des arguments pour rendre légitime ce choix d'alimentation. Il va d'ailleurs créer un groupe de cuisine visant à réunir de temps en temps chez lui, à Nantes, des personnes volontaires, ne se connaissant pas le plus souvent, pour apprendre à cuisiner végétarien.

Progressivement impulsé par ses rencontres et par un investissement prononcé dans différentes associations, David s'inscrit dans cette logique de décroissance favorisant les produits de 2nd main et la pratique du don. Il intègre à cet égard un groupe sur les réseaux sociaux pratiquant le don d'objet. Néanmoins, David transige sur certains équipements qu'il aurait du mal à trouver autrement que par l'achat de produits neufs, comme le matériel de randonnée. Pour d'autres équipements tels que la machine à laver, il explique le manque d'assurance de qualité du produit s'il achète d'occasion.

Rétrospectivement, David se rend compte que son père fait aussi ses choix d'entreprise en tenant compte d'une logique environnementale et pas uniquement dans une volonté de maximiser ses bénéfices. Son fort investissement dans les associations fait également résonance à l'importance qu'il a apportée lorsqu'il était enfant à l'association de ses parents et aux manifestations auxquelles il prenait part.

Parcours de vie de David





S'est retrouvé comme fils unique la semaine (frères et sœur partaient de la maison)
2000

Habitation à MAURYESS
1996 à 2007

1999

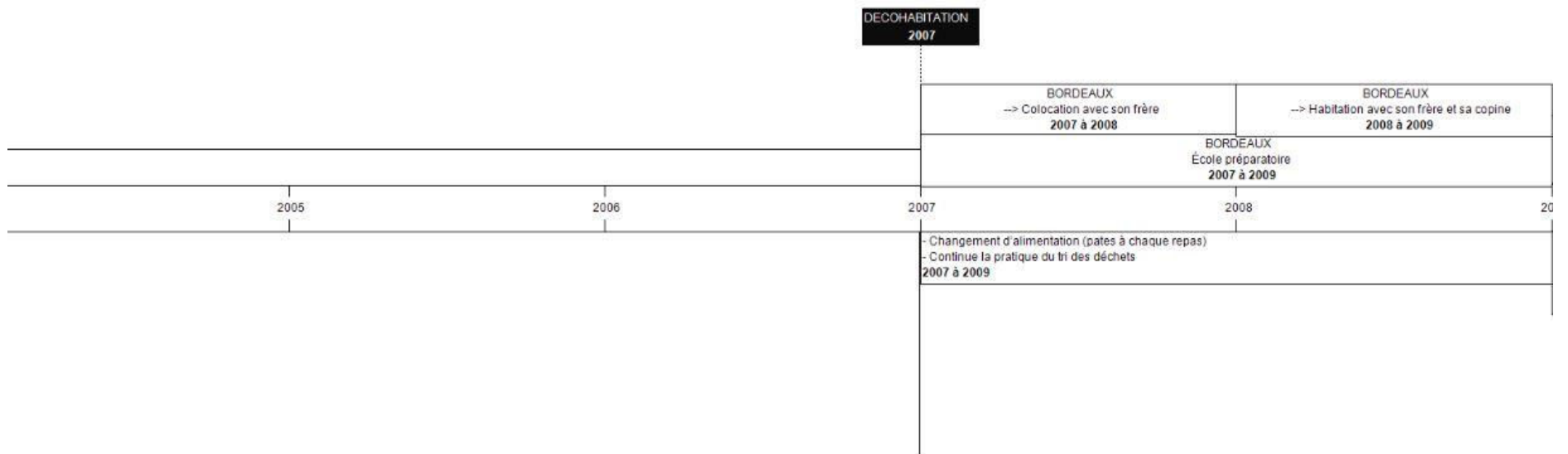
2000

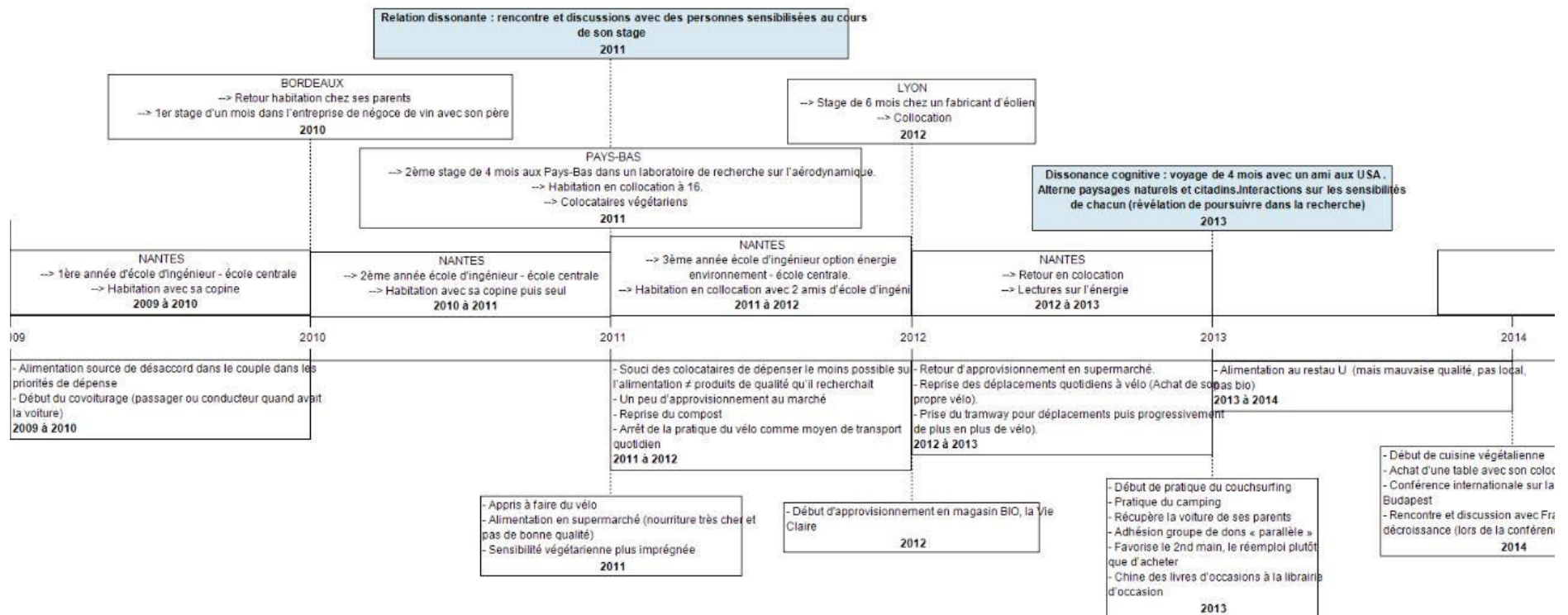
2001

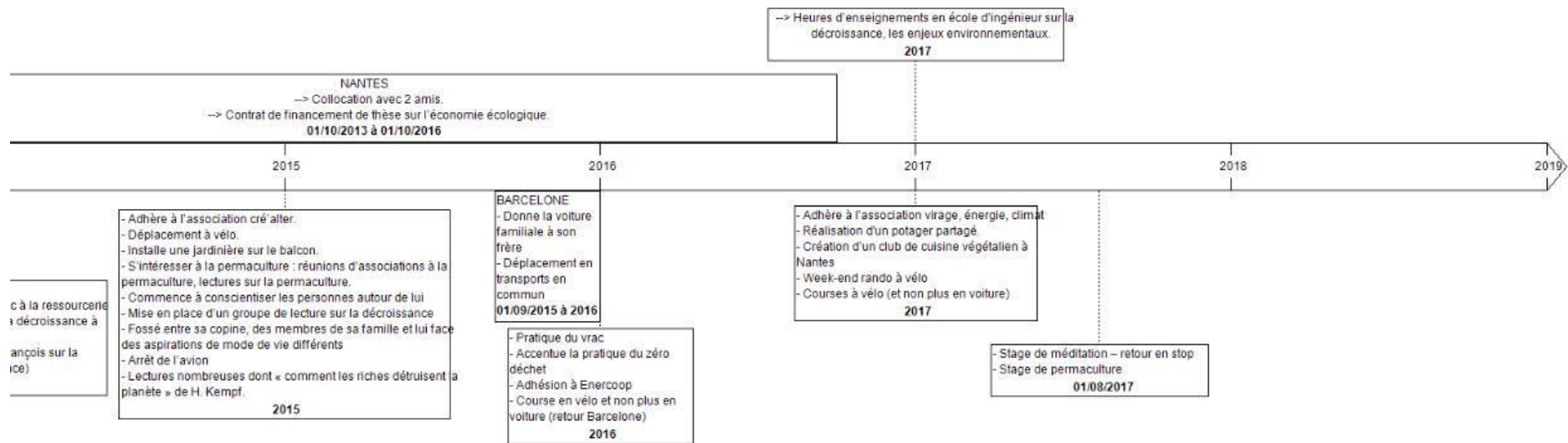
2002

2003

2004







ANNEXE 20. L'HISTOIRE DE MARION

Présentation de Marion

Identité du narrateur

Prénom : Marion

État civil : 28 ans – concubinage

Ville : Paris

Contexte d'habitation : Appartement - collocation

Niveau d'étude : BAC +5

Activité professionnelle : Collectif pour la transition citoyenne (O.N.G.)

Activités associative et politique : Fondation Danielle Mitterrand, La Croix-Rouge Française, Alternatiba, Les amis de la Terre, la COP 21.

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en AMAP; en magasins bio et auprès de producteurs locaux ; achat de produits bio; locaux et de saison ; achat d'occasion ; récupère des produits de seconde main (vêtements de copines) ; achat de produits naturels ; achat de matières premières pour fabriquer ses propres cosmétiques ; achat de produits fabriqués dans de bonnes conditions ; boycott des produits industriels, transformés ; limite l'achat de produits suremballés ; adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop).

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux ; utilisation de produits naturels au profit des médicaments ; arrêt de consommation de viande ; achat en vrac ; utilisation des transports non polluants (vélib') et en commun (train, covoiturage) ; limitation de l'utilisation de l'avion.

Élimination : recyclage ; compostage

Marion est la deuxième personne qu'Alternatiba nous a permis de contacter. Nos premiers échanges par mails n'ont pas été aisés car Marion était très prise sur cette période. Mais bien déterminée à prendre part à cette recherche, nous avons fini tant bien que mal à fixer le premier entretien via Skype. Habitante Paris, et très engagée dans l'O.N.G dans laquelle elle travaille, les deux autres entretiens ont également été menés par l'intermédiaire de ce mode de communication.

Originnaire du Mans, Marion, 28 ans, habite à ce jour en plein Paris dans un grand appartement Bourgeois à côté de la gare de Lyon, après avoir habité quelques années dans le sud de la France ; avec un attachement particulier pour la ville de Marseille. La vie seule n'est pas faite

pour elle. Vivant aujourd'hui dans une collocation de 8 personnes, elle nous explique que cela fait 10 ans qu'elle vit dans un tel système de cohabitation. Sur le plan professionnel, Marion n'envisage pas le travail comme une fin en soi. Il doit pour elle être une source d'accomplissement à ses aspirations. C'est pour cette raison qu'elle a souvent changé de métier et toujours travaillé soit dans le milieu associatif soit, comme à ce jour, pour une O.N.G qui rassemble 18 organisations œuvrant pour la transition, à la fois écologique, sociale et démocratique. Elle nous explique d'ailleurs lors du dernier entretien qu'elle serait très certainement difficilement joignable dans les prochains mois car elle organise son départ pour l'Amérique Latine avec des moyens de communication très restreints. Les voyages, la rencontre de nouvelles personnes et de nouvelles cultures, l'ouverture au monde, sont des points saillants de ses propos et qui semblent l'animer dans son quotidien.

Rapports de Marion à la CSR

Marion n'a pas été élevée au sein d'une famille sensible à la CSR. Son enfance s'est faite au sein d'une famille restreinte, composée de ses deux parents et de sa sœur aînée de 10 ans ; elle n'a jamais côtoyé ou connu le reste de sa famille. Elle présente ses parents comme des personnes issues de la classe sociale populaire qui ont réussi à se hisser dans les rangs de la société, grâce au travail et à l'intégration du schéma social. Son père, employé dans une usine de moulage et sa mère, coiffeuse, ont en effet pleinement intégré la société de consommation qu'elle dénonce et rejette aujourd'hui. Elle exprime très clairement avoir pris le contre-pied de leur mode de vie car elle a compris très vite que ce mode de vie ne permettait pas de rendre heureux. Ses parents voyageant beaucoup lui ont toutefois apporté la curiosité à voir d'autres civilisations. Mais les vacances étaient toujours en bord de mer, très citadines ; pas de rapport à la nature. Ses parents adoptaient des comportements très en opposition avec ceux de la CSR : alimentation industrielle, surgelée essentiellement, eau en bouteille pour le chien, utilisation permanente de la voiture, viande à tous les repas, shopping récurrent et importance de l'esthétisme très présent. Seule l'importance de ne pas laisser ses détritux au sol et la mise en place du tri sélectif ont été mentionnés comme présent pendant l'enfance. Elle s'oppose à la conception de vie de ses parents qui consiste selon Marion à vivre pour soi, alors que pour elle, vivre c'est s'engager.

Il n'y a également pas de communication dans la famille. Elle exprime seulement des discussions politisées au sein de la famille avec une mère orientée socialement et des grands-parents maternels communistes.

Le seul rapport qu'elle entretient avec la nature est lors de ses visites chez sa sœur aînée qui l'initie à l'entretien du jardin. Dans une logique de reproduction du comportement observé, sa sœur va impulser sa volonté de donner ses vêtements à Emmaüs, mais sa mère s'y opposera. Marion exprime alors que sa sœur aura eu une sensibilité beaucoup plus tôt mais néanmoins pas aussi affirmée qu'elle à ce jour.

Toutefois, à la prise d'autonomie, Marion conserve les mêmes pratiques de consommation parentale. Jusqu'à ses 24 ans, Marion aura toujours consommé de la même manière sans trop se poser de question. Sa sensibilité va s'éveiller grâce à sa première année de Master en culture et développement durable. Et notamment par un voyage d'un mois au Népal, initié par sa colocataire qui lui a proposé de gérer la communication d'une association. Ce voyage lui permet d'être immergée dans un mode de vie totalement différent de ce qu'elle a connu au sein du foyer familial et qu'elle rejetait totalement. Elle a reconnu très tôt que le modèle parental n'était pas source de bonheur, or ici elle trouve une façon de vivre authentique, de vrais rapports humains et un rapport à l'essentiel. Ce voyage lui permet alors de constater un mode de vie différent mais qui rend heureux, contrairement à ce qu'elle avait connu jusqu'alors. Les pratiques ne seront pas pour autant effectives. Puis en emménageant sur Marseille, impulsé par ses amis, elle développe son rapport à la nature, via des randonnées pédestres, des nuits passées à la belle étoile. Marseille est donc synonyme d'un rapprochement aux espaces naturels.

Elle finit par déménager sur Paris pour intégrer la fondation Danielle Mitterrand dans le cadre d'un service civique. Son entrée à la fondation a été forte de sens car elle représente le moment où elle se questionne sur sa propre consommation. Ce déménagement sur Paris et son arrivée à la fondation marquent progressivement ses changements de pratiques ; elle commencera par remettre en place le tri collectif qu'elle avait connu pendant l'enfance chez ses parents puis par modifier les modes de transports employés. Puis peu de temps après être arrivée sur Paris, ses pratiques s'accélérent grâce aux rencontres, au monde associatif qu'elle côtoie. Ses amis et collègues de travail ont eu un rôle très important dans l'impulsion de pratiques sur Paris comme l'utilisation du vélo ou l'adoption du végétarisme comme un régime alimentaire. Et son implication au sein d'Alternatiba et l'organisation de la COP 21 qui lui ont permis de découvrir et mettre en place de nouvelles pratiques.

Parcours de vie de Marion

NAISSANCE
1989

1989

1990

1991

1992

1993

1994

ENFANCE/ADOLESCENCE

- Très grande consommatrice de vêtements
 - Utilisation permanente de la voiture
 - Vélo uniquement en sortie le dimanche
 - Viande à tous les repas
 - Repas beaucoup à base de conserves, de surgelés
 - Beaucoup de bouteilles d'eau à la maison
 - TV dans toutes les pièces
 - Pratique du tri (mais non assidue)
 - Papa qui allait à la déchetterie
 - Parents très soucieux de recycler le plastique (papa travaille pendant 30 ans dans la plasturgie)
 - Soucieux de ne pas laisser trainer leurs débris
 - Papa fumait mais ne jetait jamais ses mégots par terre.
- 1989 à 30/08/2007

PRIMAIRE

- Parents amenait à l'école en voiture
- 1993 à 2000

ENFANCE/ADOLESCENCE

Habite dans une maison et jardin avec ses 2 parents (pas d'arbres fruitiers ou de plantations)

--> Sœur partie de la maison quand elle avait 8 ans

--> Grande sœur s'occupait beaucoup d'elle (Maman rentrait tard du travail)

--> Beaucoup de temps passé devant la TV

--> Beaucoup de voyages avec les parents (en appartement sur la Côte d'Azur, Costa Brava, plage ou piscine du matin au soir)

--> Balade à la forêt, ramasser les champignons

1989 à 30/08/2007

1995

1996

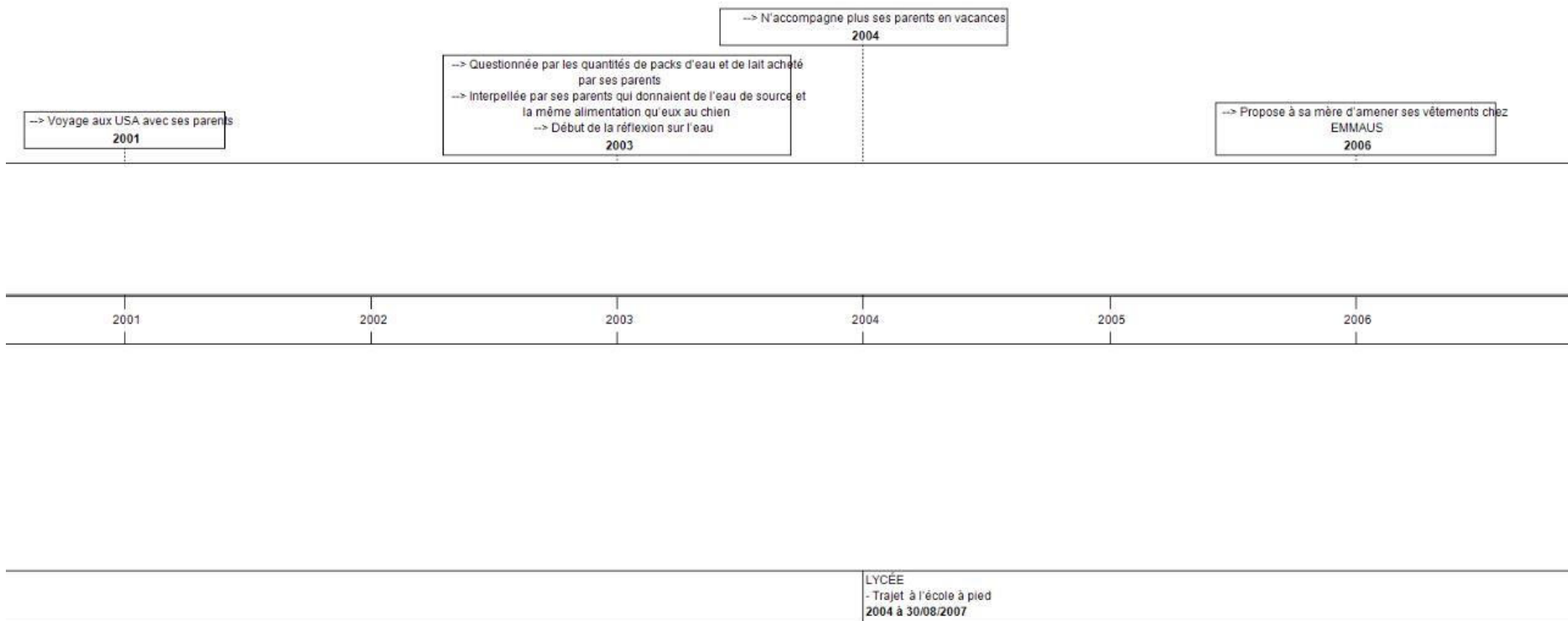
1997

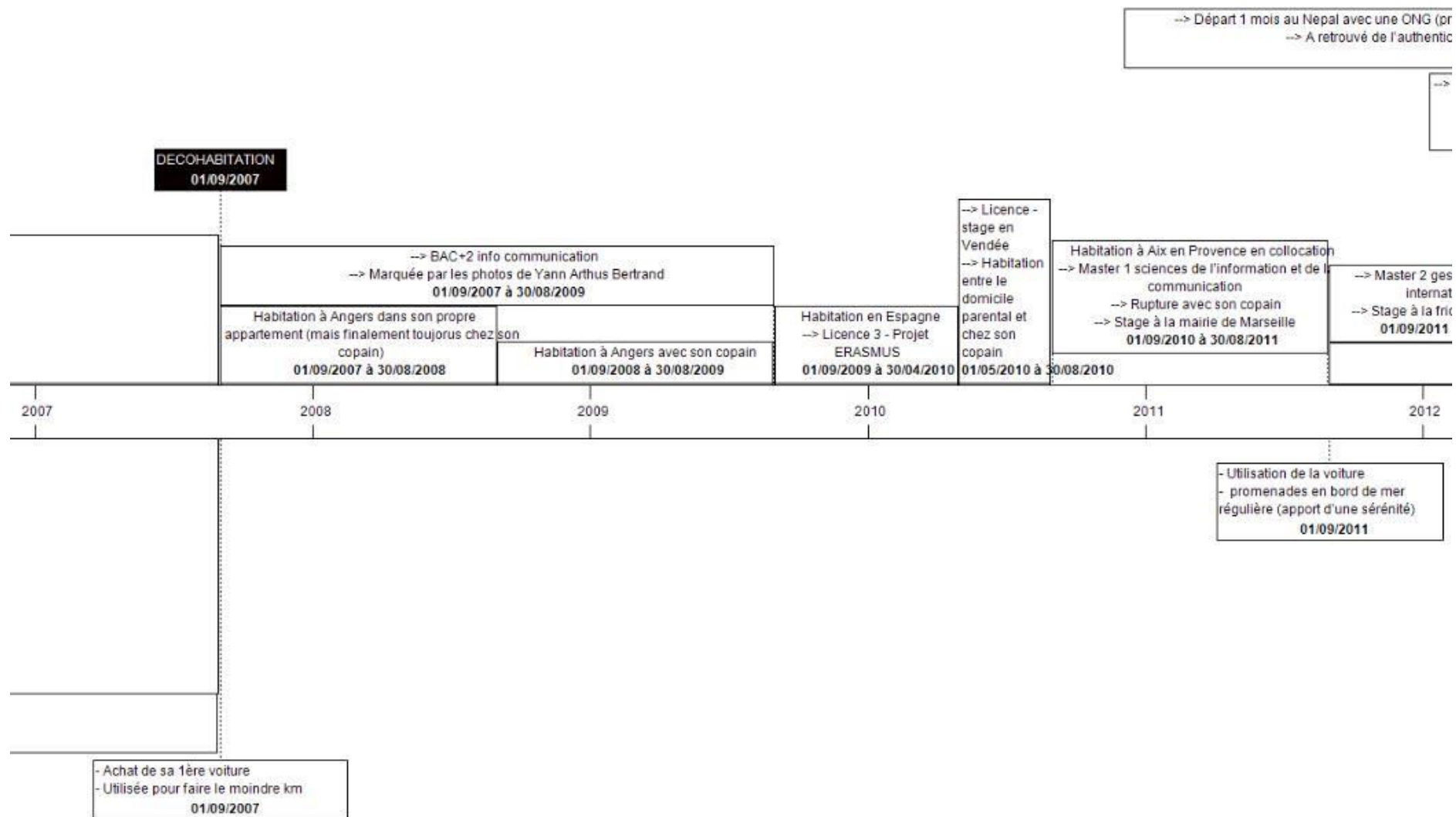
1998

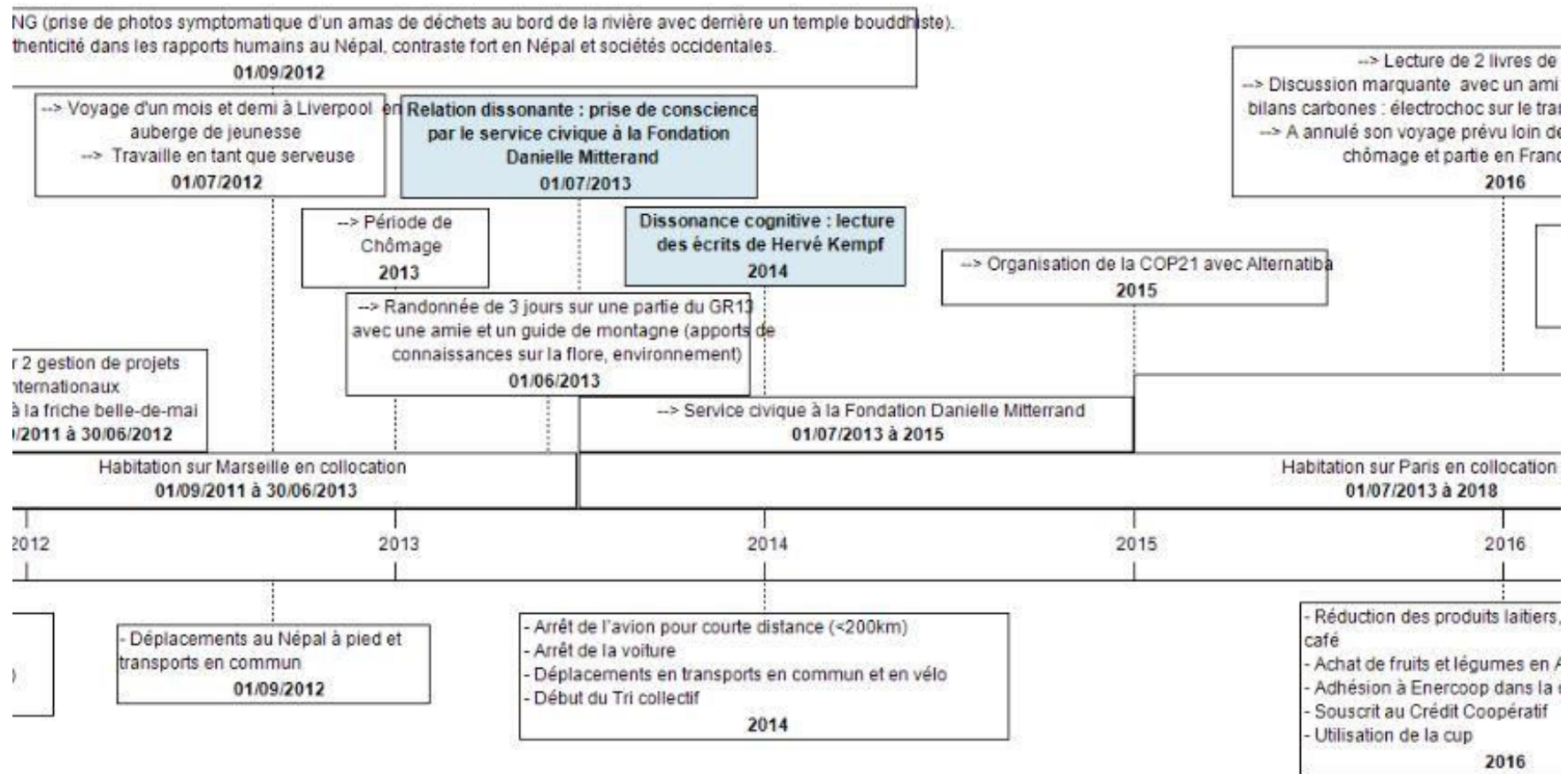
1999

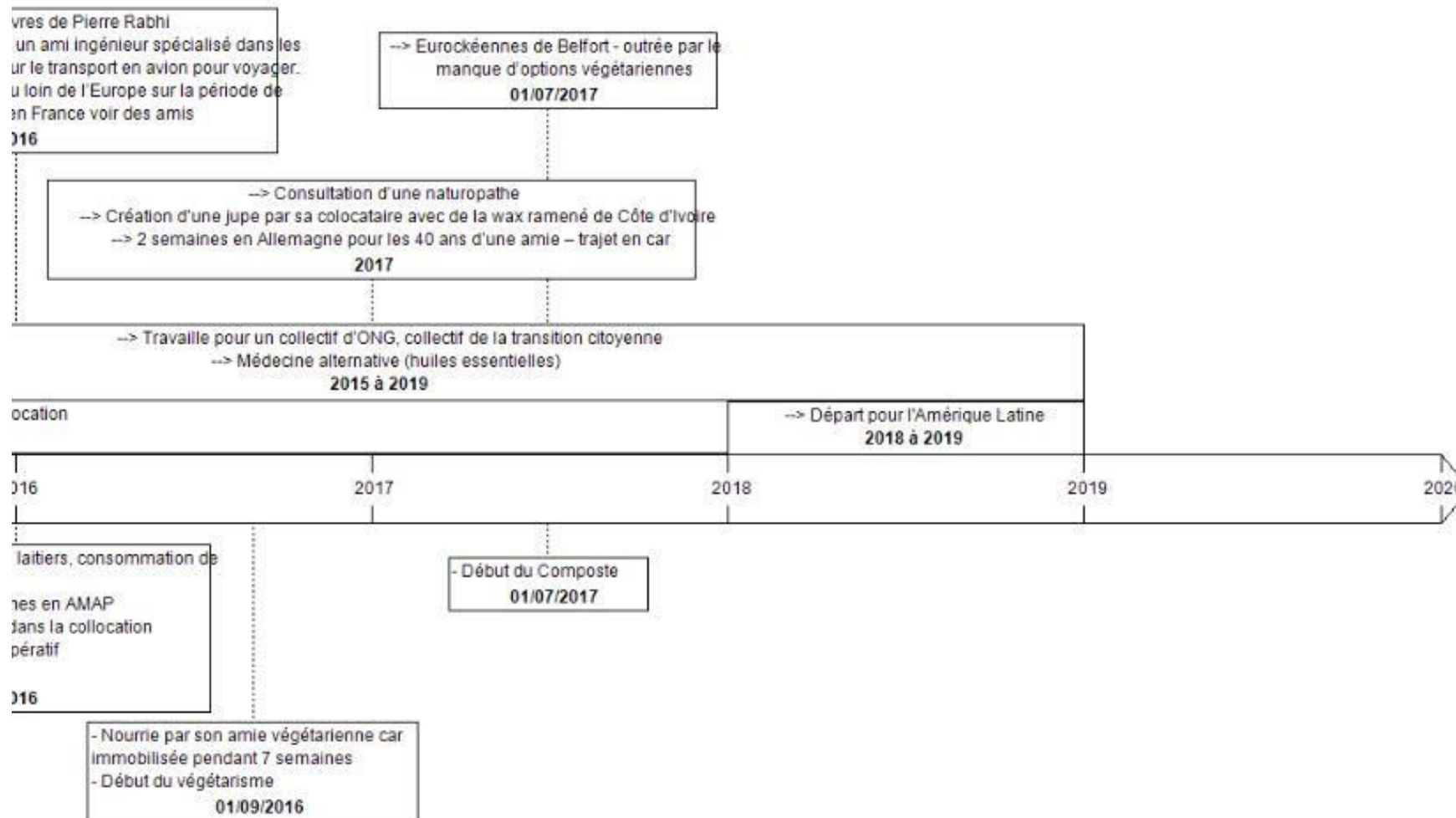
2000

COLLÈGE
- Trajet à l'école à pied
2000 à 2004









ANNEXE 21. L'HISTOIRE DE VINCENT K

Présentation de Vincent K

Identité du narrateur

Prénom : Vincent K

État civil : 31 ans – concubinage

Ville : Valence

Contexte d'habitation : Appartement – concubinage et collocation

Niveau d'étude : Doctorat

Activité professionnelle : Recherche d'emploi

Activités associative et politique :

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement au marché et en Biocoop ; achat de produits bio, locaux et de saison ; achat en vrac ; arrêt d'achat de produits animaux ;

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux ; limitation de la consommation de viande ; utilisation des transports non polluants (vélo, covoiturage) et en commun (train) ou marche à pied ; boycott de l'avion ; déconsommation

Élimination : recyclage.

Les échanges avec Vincent résultent du transfert de notre demande au sein d'un cercle d'anciens colocataires investies dans une CSR. Après un premier échange portant sur le fond et le forme de ces entretiens, nous avons communément fixé la date d'un premier entretien. Pour des raisons de praticité au vu de la distance géographique qui nous éloigne, nous avons réalisé les trois récits via les moyens de communication à distance.

Vincent, 31 ans, habite aujourd'hui avec sa compagne et deux autres couples dans un appartement excentré du centre-ville de Valence. Après une école d'ingénieur et avoir parallèlement réalisé des cours du soir à l'université d'Orsay en physique théorique, et une sixième année en master spécialisé, il part travailler 2 ans à l'ADEME. Son travail l'amène à

se questionner, notamment dans les missions qui lui sont accordés. Vincent choisit donc de quitter son poste pour entamer un Doctorat lié à la production d'électricité à partir d'énergies renouvelables. Au terme de sa thèse il ressent la nécessité de s'investir dans quelque chose qui lui plaît en cohérence avec ses aspirations. Ce qui le pousse à réaliser un compagnonnage du réseau REPAS, et lui permet de s'ouvrir à de multiples métiers et modes de gestion d'une entreprise. Si toutefois il ne sait pas exactement vers quel métier se diriger, une chose est certaine pour Vincent il veut rester dans le domaine de l'énergie et trouver une activité qui lui permette d'être en adéquation avec ses valeurs.

Rapports de Vincent K à la CSR

Vincent a vécu jusqu'à l'âge de ses 4 ans avec ses parents et sa petite sœur cadette de 2 ans. Ses parents divorcent et sa mère se remet en couple ; 4 ans plus tard, arrivé d'un nouveau petit-frère. Vincent explique alors être élevé par 3 adultes : sa mère, son père et son beau-père.

Vincent recense peu de pratiques connues pendant l'enfance en lien avec celles qu'il adopte aujourd'hui. Hormis son père qui circulait en RER pour aller au travail, il disposait tout de même d'une voiture et ses parents utilisaient la voiture pour tous les déplacements. Et sur le plan alimentaire, en dehors de l'approvisionnement au marché que son père pouvait pratiquer occasionnellement, l'alimentation provenait essentiellement des supermarchés. Bien qu'il se remémore d'une appétence pour la cuisine par sa mère et son père, il considère avoir connu pendant les repas des produits transformés. Toutefois, son père, même s'il ne vivait pas la majeure partie du temps chez lui, aimait faire le marché et aller acheter la viande chez le boucher ; ces pratiques relevant de l'intérêt pour une alimentation de qualité et non pour des préoccupations environnementales ou une volonté de favoriser le local. Par ailleurs, il se souvient que son père était dans une logique de ne rien jeter et encourageait à garder le plus longtemps possible les objets avant de racheter. Mais Vincent dissocie bien la volonté de son père ne pas jeter avec la volonté que lui a aujourd'hui de sortir de la consommation.

Dans la famille, le rapport à la nature était très présent. Vincent faisait de nombreuses sorties en nature et randonnées avec son père et sa grand-mère. Sa grand-mère lui apprenait à cette occasion le nom des arbres et des roches et son grand-père fait partie d'une association pour la préservation des vieux arbres. Vincent passait d'ailleurs tous ses étés dans la Manche chez ses grands-parents paternels qui avaient une grande maison avec jardin et des arbres fruitiers. Il se souvient de sa grand-mère qui ramassait les papiers en pestant contre les gens qui les jetaient ;

il faisait pareil et continue toujours de le faire. Enfin, Vincent présente son père et sa mère comme des militants de gauche et un militantisme syndicaliste plus prononcé chez sa mère. Ses sensibilités viennent également de ses grands-parents. Son enfance est marquée par de forts discours autour de la justice sociale. À cet égard, Vincent exprime une sensibilité forte aux valeurs d'égalité et un rejet de la hiérarchie et un rapport proche à la nature.

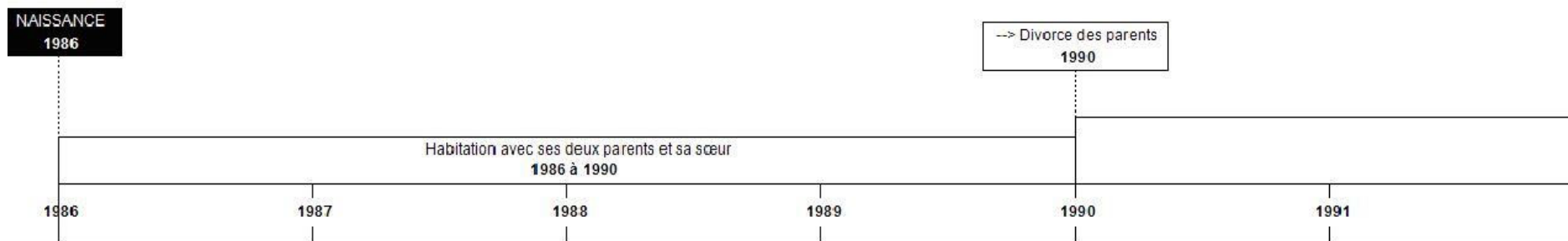
À sa prise d'indépendance, Vincent va reproduire les mêmes pratiques de consommation : approvisionnement au supermarché, achat de produits transformés et son manque de compétence pour cuisiner est un frein pour évoluer dans sa consommation. Grâce à sa formation, c'est à partir de sa deuxième année d'école d'ingénieur que Vincent s'intéresse aux problématiques climatiques. Bien que ses réflexions se développent, il intègre avant tout une volonté de changement par ce qu'il peut faire à travers son métier, et non directement par son mode de vie personnel ; Vincent ne faisait pas de lien direct entre sa consommation et les problématiques qu'il découvrait. Suite à ses lectures, notamment un livre de Jean-Marc Jancovici, il va alors faire le lien entre l'énergie, le climat et son mode de vie. Une fois sensibilisé, il exprime le sentiment de voir ces problématiques plus médiatisées et va commencer à se questionner sur ses propres comportements.

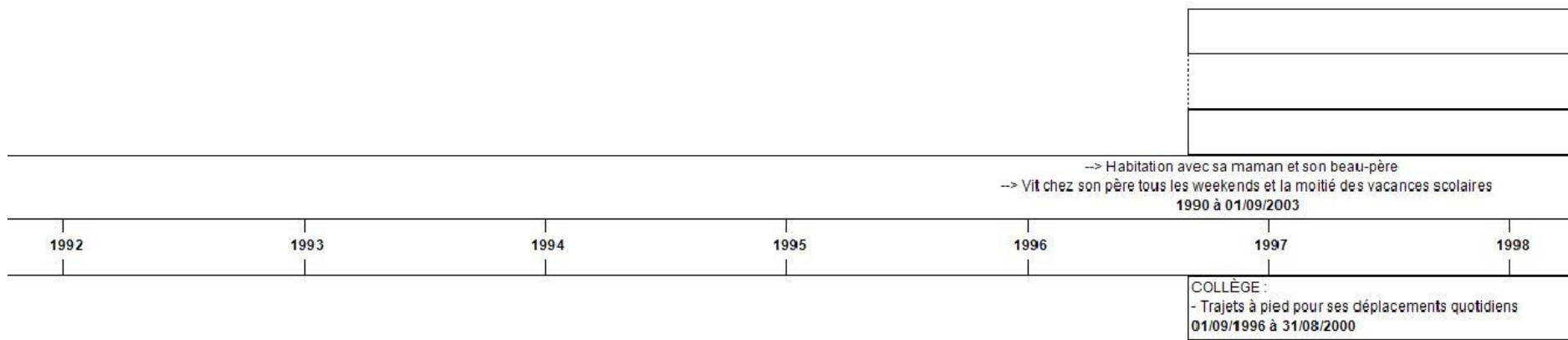
Sa première pratique, en lien avec ses questionnements, est liée à la problématique des transports. Au vu de l'impact écologique de l'avion il se questionne sur l'intérêt d'utiliser un tel moyen de déplacement. À cet effet, Vincent n'utilise plus l'avion depuis le début de sa thèse et l'évite au maximum pour ses déplacements professionnels. C'est à Paris, à la fin de ses études, que Vincent commence, grâce aux informations auxquelles il accède par ses proches, ses lectures et ses enseignements, à mettre ses actes en cohérence avec ses valeurs. Il pousse ses pratiques et choisit de ne plus acheter de la viande et du poisson au vu de l'impact environnemental que représente sa production ; plus précisément, Vincent continue à en manger à l'extérieur, mais plus chez lui. Le vélo advient également le mode de transport privilégié dans ses déplacements ; mode de déplacement employé régulièrement pendant l'enfance tant pour se rendre au lycée que pour les ballades entre amis. Et il devient particulièrement attentif à sa consommation d'eau. Enfin, même s'il commençait à s'intéresser aux produits bios et locaux à Paris, la démarche s'est vraiment mise en place dans la colocation de Biot. En effet, pour Vincent, son immersion au sein de cette colocation pendant ses années de doctorat, fut profondément marquante dans l'évolution de ses comportements de consommation telle que l'adhésion à une AMAP, la consommation de produits bios et locaux et en vrac, la pratique du tri sélectif et le compost. Toutefois, l'approvisionnement au Carrefour de proximité restait une

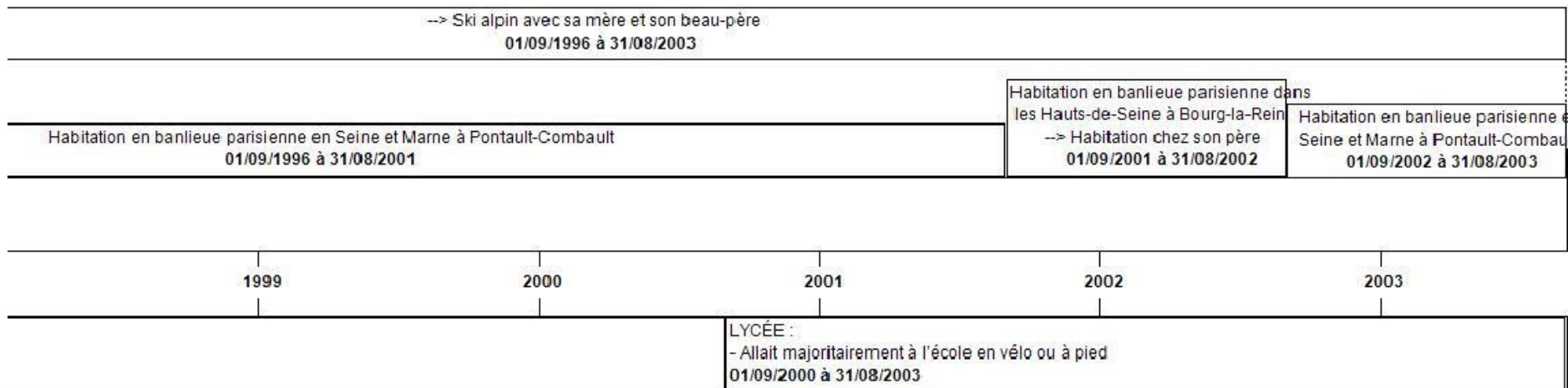
pratique courante ; C'était le seul magasin dans un rayon de 10km. Les produits Bios étaient néanmoins privilégiés. Par ailleurs, la cuisine de produits frais devient plus courante depuis qu'il habite en collocation ; même si passer du temps à cuisiner pour lui seul est moins plaisant et plus difficile.

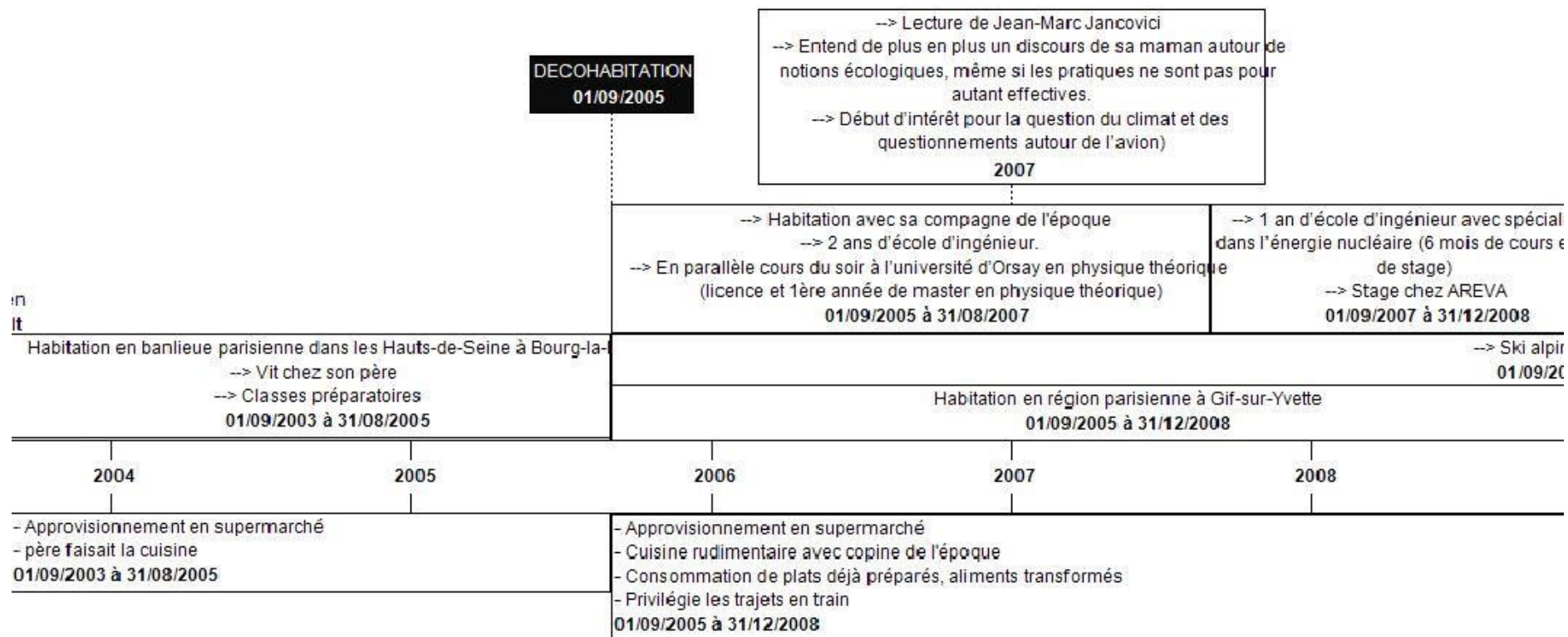
À ce jour, Vincent considère la CSR comme un tout et envisage la décroissance comme une réponse aux problématiques existantes permettant d'allier à la fois les dimensions sociale et environnementale.

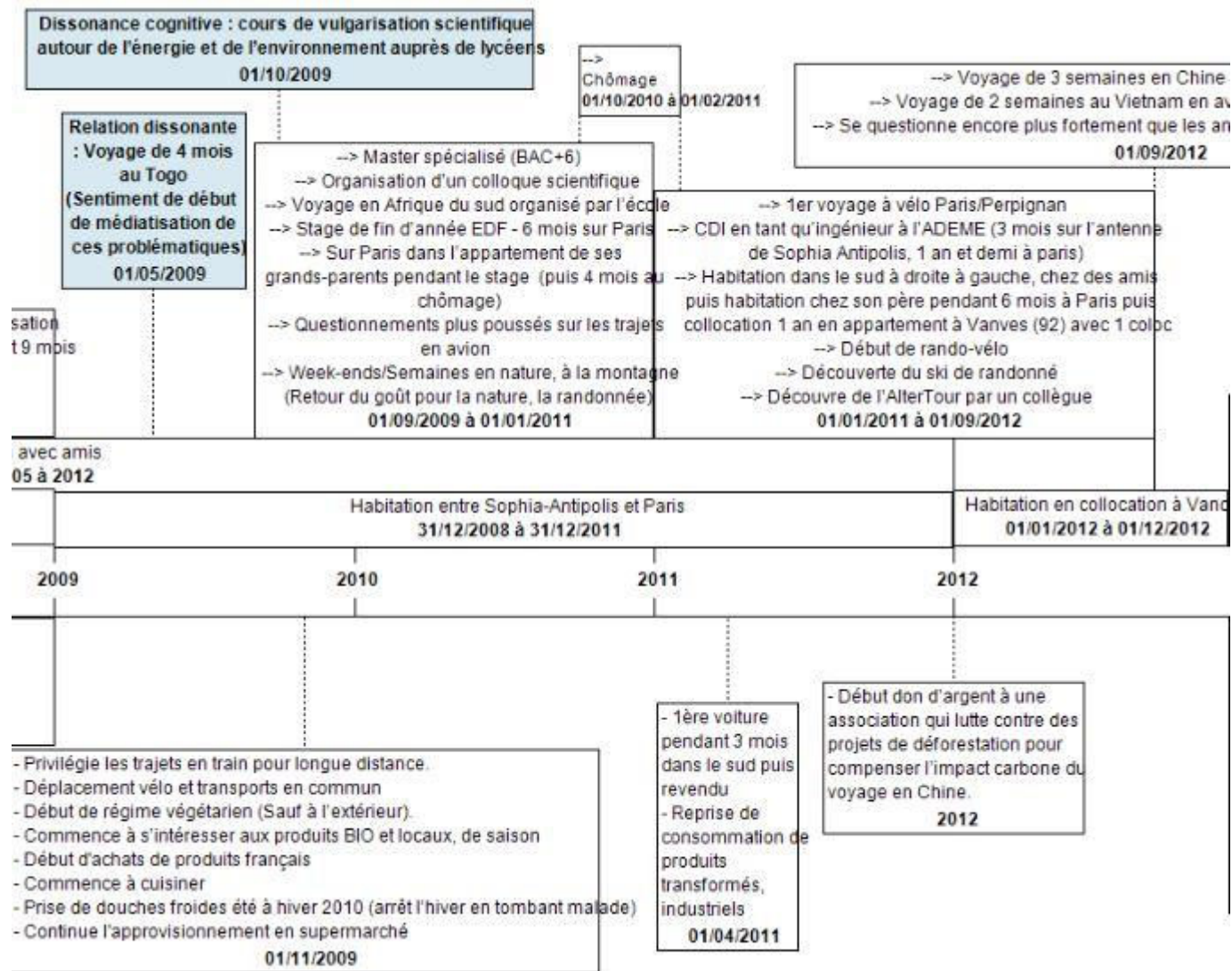
Parcours de vie de Vincent K

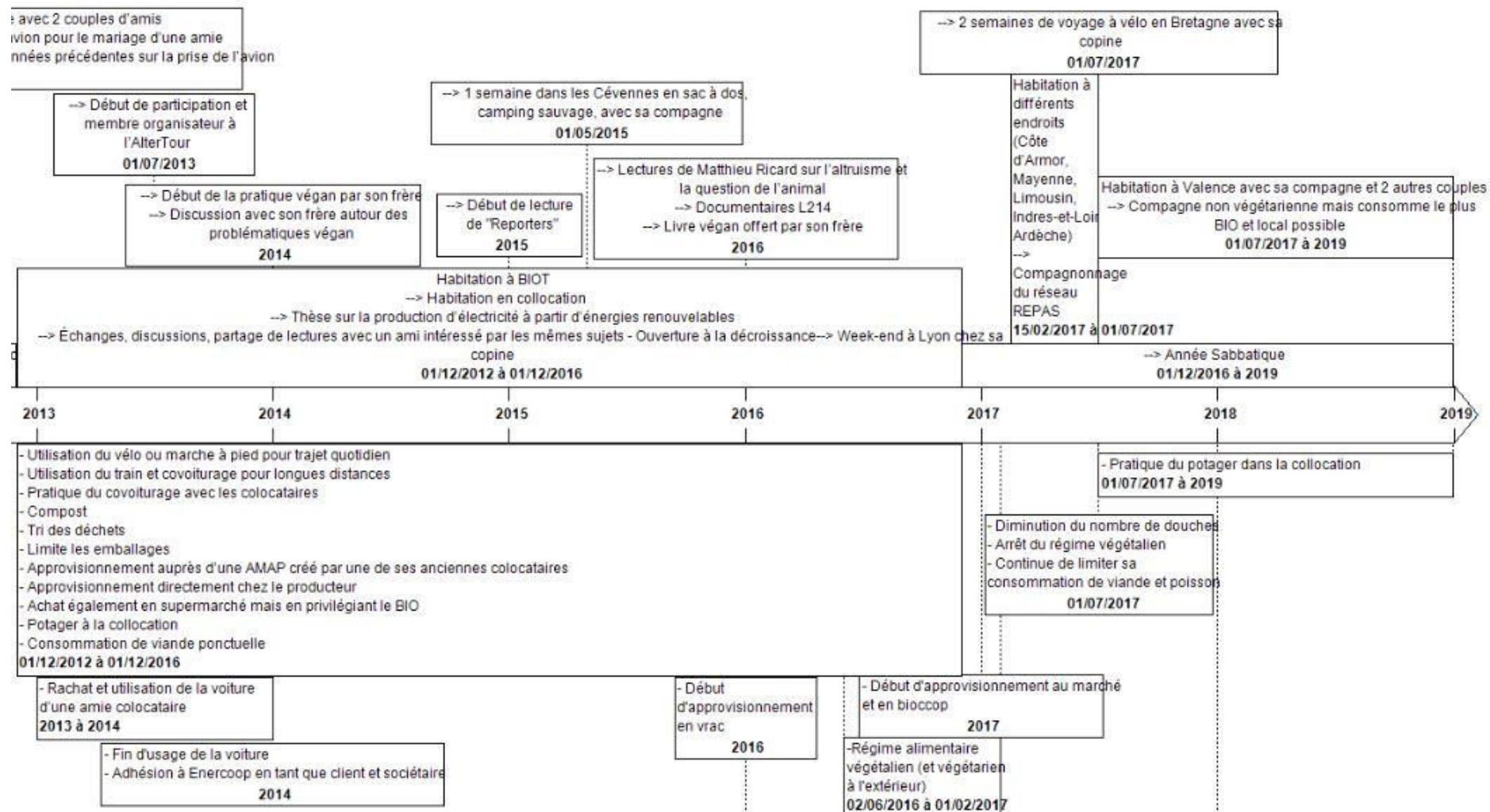












ANNEXE 22. L'HISTOIRE DE TERRIE

Présentation de Terrie

Identité du narrateur

Prénom : Terrie

État civil : 29 ans - concubinage

Ville : Paris

Contexte d'habitation : Appartement - concubinage

Niveau d'étude : Doctorat

Activité professionnelle : Employé à la communauté urbaine

Activités associative et politique : REFEDD (Réseau Français des Etudiants pour le Développement Durable), association pour l'égalité des genres.

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement à La Vie Claire ; achat de produits BIO et locaux ; limitation d'approvisionnement en supermarché ; limitation des emballages ; achat en vrac.

Consommation/Utilisation : consommation de produits BIO et locaux ; limitation de la consommation de viande ; favorise les produits à base végétale plutôt qu'animale ; utilisation des transports non polluants (vélib') ; les transports en commun (métro, train) ; limitation de l'avion et de la voiture (propose le covoiturage) ; attentive à la consommation énergétique.

Élimination : recyclage.

Nous avons été mis en contact avec Terrie par l'intermédiaire d'autres interviewés qui ont relayé notre recherche de participants pour cette étude. En effet, Terrie, lors de son doctorat, faisait partie d'une collocation dans le sud de la France, à Biot, où la plupart d'entre eux étaient dans cette logique de CSR. Entre amis et anciens colocataires, ils se sont transmis l'information et Terrie a fait partie de ces personnes volontaires pour cette étude. Actuellement sur Paris, nous nous sommes appelés pour échanger sur les tenants et aboutissants de ces entretiens. Doublement sensibilisé à notre recherche de par son parcours doctoral et son expérience en tant que consommatrice, Terrie se porte bien volontiers disponible pour partager avec nous son parcours de vie.

Terrie, 29 ans, vit actuellement avec son compagnon en appartement sur Paris. Originaire du sud de la France, Terrie a beaucoup déménagé de par la profession de ses parents ; son père étant restaurateur. Après une école d'ingénieur en télécommunication, elle se réoriente sur un master dans les énergies renouvelables et termine son cursus par un doctorat sur l'investissement éolien. Terrie est, pendant nos échanges, en recherche d'emploi. Peu de temps après les entretiens, elle nous annonce qu'elle a obtenu un poste à la communauté urbaine sur des problématiques d'énergies renouvelables et qu'elle a réussi avec son compagnon à mener à bien son projet de vie en habitat partagé. Toutefois, avant d'y parvenir, le récit de sa vie qu'elle nous confie, nous permet de comprendre comment elle est passée d'une enfance sans préoccupation environnementale à un mode de vie soucieux de son impact sur la société.

Rapports de Terrie à la CSR

Terrie, vivant avec sa sœur cadette de 5 ans et ses deux parents, n'a pas été sensibilisée pendant l'enfance à la CSR et aucun discours ne tournait autour de cette problématique ; d'ailleurs selon elle il n'y avait pas de communication à la maison. Les seuls souvenirs de Terrie se portent sur les problématiques économiques visant à ne pas gaspiller autant sur l'alimentaire que sur l'énergie, à récupérer les restes du restaurant où travaillait son père, à acheter d'occasion au vide grenier ou chez Emmaüs pour ce qui ne relève pas de l'indispensable et enfin aller toujours à l'économie quand il faut faire les courses. Sinon, l'approvisionnement se faisait au supermarché et la viande était consommée à chaque repas. Néanmoins, Terrie, issue d'un milieu social plutôt ouvrier révèle avoir été marquée par ses parents dans son rapport aux autres classes sociales, ce qui va marquer sa sensibilité sociale et son rejet de l'opulence.

À sa prise d'autonomie, Terrie poursuit sur le même schéma de consommation que celui qu'elle a toujours connue. Mais plusieurs facteurs viennent l'interpeller et éveiller sa sensibilité. D'une part, son goût pour la nature lui a été transmis par son premier copain de l'époque avec qui elle a réellement découvert les espaces naturels en faisant de nombreuses sorties en nature. Jusqu'alors elle n'avait pas gardé de bons souvenirs de ses expériences en sorties scolaires et les sorties, balades ou voyages avec les parents étaient quasiment inexistantes. D'autre part, en école d'ingénieur, ses cours sur le développement durable viennent répondre à ses préoccupations initiées par le film vu en classes préparatoires « la vérité qui dérange ». Ce film lui a fait prendre conscience que les choses ne tournent pas si bien. Elle s'est sentie déprimée, mais les comportements n'étaient pas encore effectifs. C'était pour elle un premier stade de prise de conscience.

Ce n'est qu'une fois impliquée dans l'association de l'école d'ingénieur et intégrée au CA de la REFEDD, le réseau français des associations qui s'occupent du développement durable, que les premiers changements s'opèrent. En devenant formatrice autour des problématiques du bilan carbone et de l'optimisation des moyens de transports, Terrie commence à modifier progressivement ses comportements, notamment la limitation de l'usage des transports en avion. Les changements au niveau de l'alimentation vont se présenter plus tardivement. Les premiers changements ont eu lieu lors de son intégration en master développement durable et la présence d'une épicerie solidaire, l'amenant à acheter et consommer ses premiers produits BIO et à limiter sa consommation de viande. L'école d'ingénieur lui a fait découvrir le concept de développement durable, ce qui a représenté pour elle une forme de solution à toutes les problématiques qui la touchaient.

Dans la continuité de ce Master, Terrie se lance, dans le sud de la France, dans une thèse portant sur l'investissement éolien. Elle emménage au sein d'une collocation à Biot, qui lui a permis d'approfondir ses premières pratiques déployées à la fin de l'école d'ingénieur comme la diminution de la consommation de viande et d'impulser de nouvelles pratiques au quotidien telles que la pratique du zéro déchet, l'approvisionnement en AMAP, la pratique du potager ou encore l'usage d'un compost. C'est d'ailleurs dans cette collocation qu'elle rencontre son compagnon avec qui elle partage les mêmes inspirations. Ils s'encouragent alors mutuellement au quotidien dans l'adoption d'une CSR. Pour Terrie, cette collocation à Biot a été très impactante. Elle lui a en effet permis de se retrouver immerger au sein d'un fonctionnement déjà en place et inscrit dans cette logique de CSR.

Après la collocation de Biot, Terrie emménage avec son compagnon sur Paris, dans un appartement des grands-parents de ce dernier. Elle poursuit son chemin et développe petit à petit de nouvelles pratiques. Impulsée par les médias et le livre « zéro déchet » Terrie va s'initier à l'achat en vrac. La vision de vidéos filmées par l'association L214, et la lecture d'un blog d'un végétarien vont également renforcer sa sensibilité animale et l'amener à devenir végétarienne.

À ce jour Terrie et son compagnon ont réussi à mettre en place leur projet visant à créer un habitat partagé. Ils vivent actuellement dans une collocation de 7 personnes, tous inscrits dans une CSR. Ils disposent de poules, d'un potager, fabriquent leur propre pain, s'approvisionnent de produits en vrac, locaux et Bio en AMAP et pratiquent le tri sélectif et le compost...

Parcours de vie de Terrie

NAISSANCE
1988

1988

1989

1990

1991

1992

1993

ENFANCE

- Achat de vêtements avec sa maman chez EMMAUS ou friperie
- Achat en vide-granier avec sa maman.
- Repas régulier autour de ce qui n'avaient pas été consommé au restaurant de son papa.
- Utilisation régulière de la voiture.
- Constat et sentiment négatif d'opulence de certaines personnes en accompagnant sa maman au travail.
- Papa très soucieux de l'argent
- Randonnée, camping avec grands-parents.
- Déplacement au collège à pied.
- Voyages en Irlande du côté maternel, avec famille proche de la Terre.
- Sorties en bateau avec parents.
- Sorties vélo avec l'école peu satisfaisante.
- Pratique ponctuelle d'équitation (Famille du côté paternel travaillant en centre équestre).

1988 à 2008

Habitation dans le Sud de la France en appartement
1988 à 2002

1994

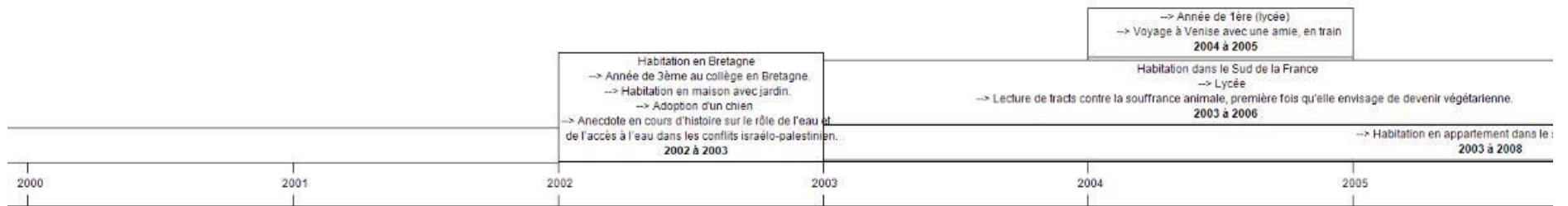
1995

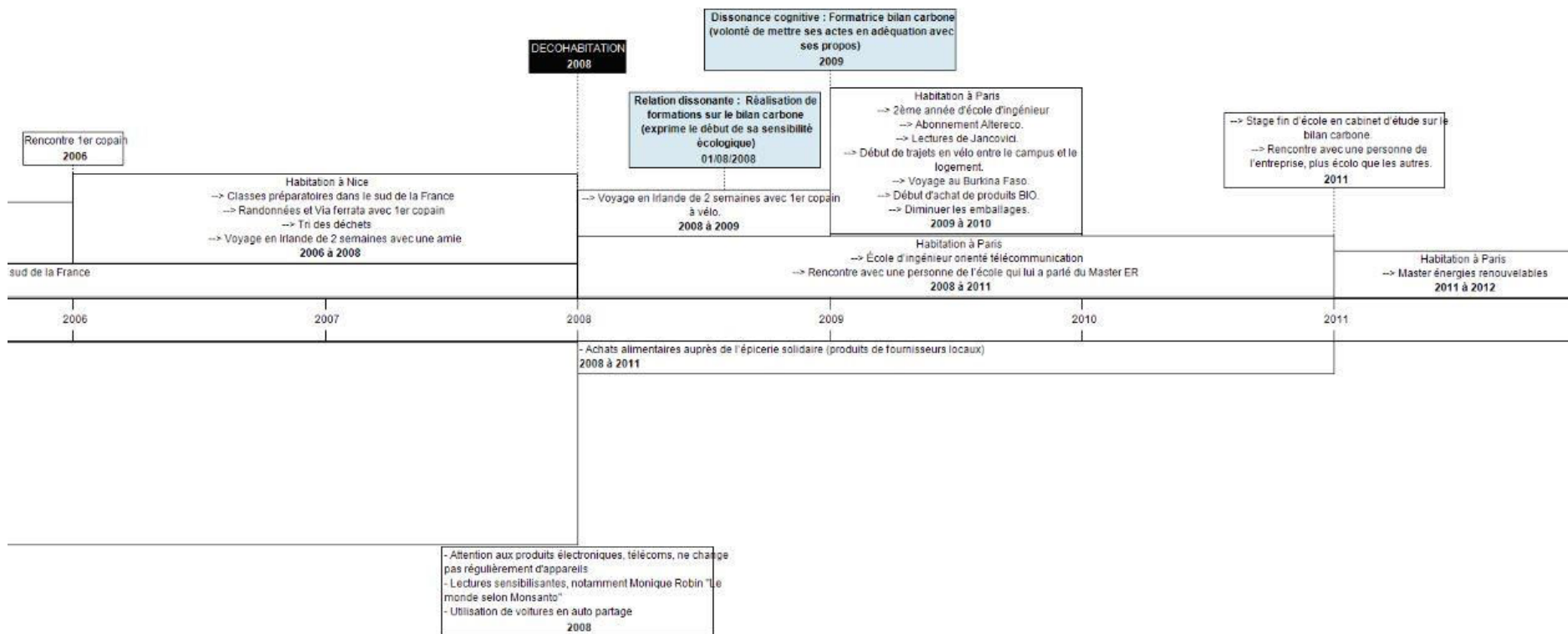
1996

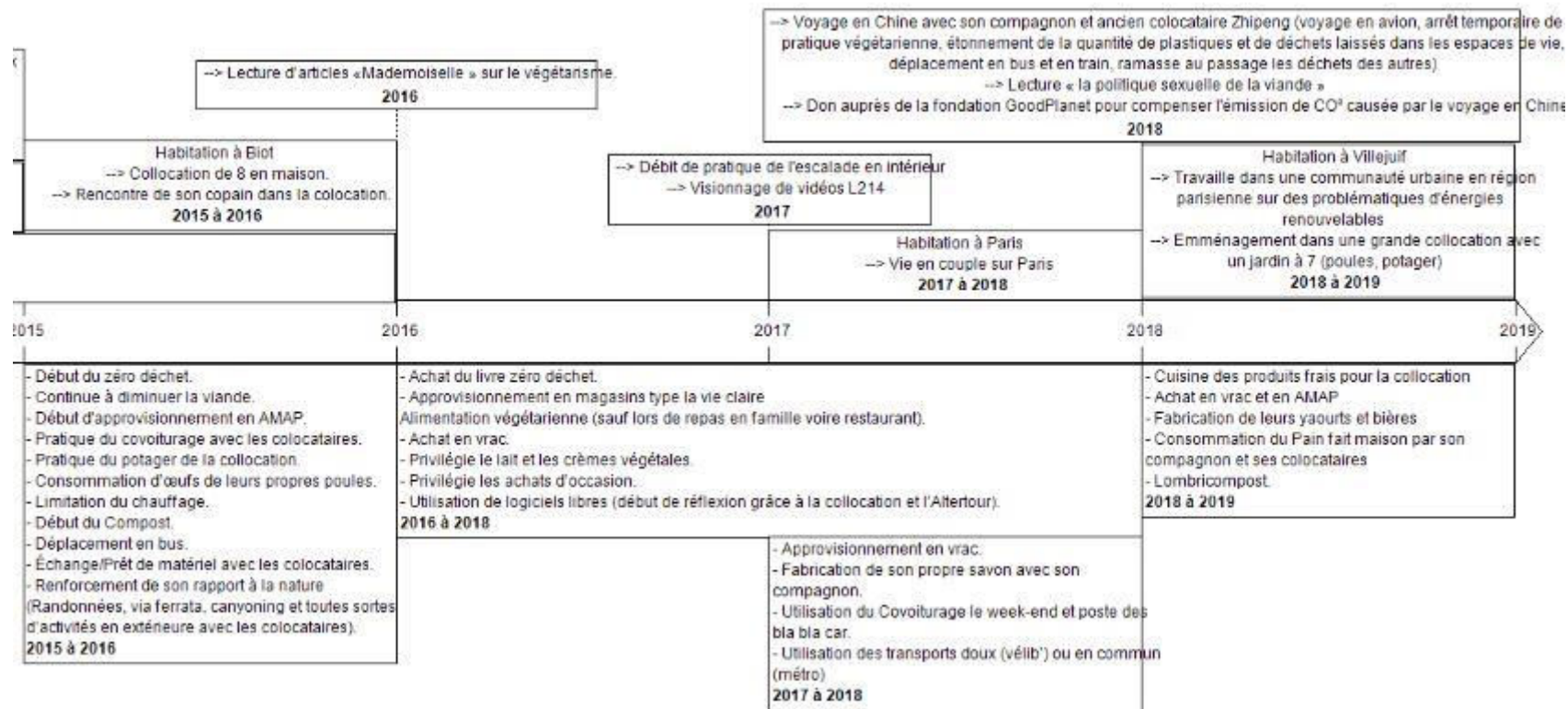
1997

1998

1999







ANNEXE 23. L'HISTOIRE DE JOHAN

Présentation de Johan

Identité du narrateur

Prénom : Johan

État civil : 39 ans – concubinage – 2 enfants

Ville : Nice

Contexte d'habitation : Appartement – concubinage – 2 enfants

Niveau d'étude : BAC +5

Activité professionnelle : Commercial dans une start-up coopérative

Activités associative et politique : Armée du Salut, association Entremoteurs

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en AMAP

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux, utilisation des transports en commun (bus, tramway) ou non polluants (vélos partagés) et marche à pied,

Élimination : recyclage, compostage

Johan est la dernière personne avec laquelle nous avons été en contact dans le cadre de la première vague de réalisation de nos récits de vie. Habitant Nice, nous nous sommes donc appelés une première fois pour expliquer les modalités de ces entretiens et fixer une première date en vue d'échanger sur son parcours de vie et comprendre ce qui l'a amené aujourd'hui à adopter une CSR. Tout de suite, Johan nous prévient que tous ses comportements ne sont pas éthiques à son sens, qu'il essaie de faire de son mieux dans une logique de compromis, sans que cela soit trop contraignant. Après l'avoir rassuré sur l'intention de cette étude et le non jugement des pratiques – car c'est dans ses pratiques et non pratiques que l'adoption d'une CSR nous intéresse – nous avons communément trouvé un créneau horaire pour comprendre le processus et les motivations qui animent ses choix de consommation.

Habitant Nice avec sa femme et ses 2 enfants, Johan est actuellement commercial dans une start-up coopérative. Après la validation de plusieurs diplômes touchant aux sciences économiques puis à l'informatique, Johan cherche sa voie sur le plan professionnel, mais ses expériences restent inscrites dans le domaine de l'énergie. S'épanouir au sein d'une entreprise qui lui permette d'avoir des missions intéressantes et réponde à ses valeurs est pour Johan un point fondamental.

Rapports de Johan à la CSR

Après avoir fui le Gabon avec sa mère et sa sœur ainée alors qu'il n'était encore qu'un bébé, Johan a grandi dans un appartement à Nice. Sa maman, protestante évangélique, est une personne très ouverte aux autres et qui aide volontiers. Johan a vécu une enfance, entouré de la communauté protestante, voyant sa mère toujours prête à aider son prochain. Johan a été sensibilisé à l'injustice et à la détresse sociale. La dimension sociale est donc très importante pour lui et se matérialise par l'aide de son prochain et l'écoute qu'on peut lui apporter. À cet égard, impulsé par sa sœur, Johan s'est impliqué au sein de l'Armée du Salut. Toutefois, la dimension environnementale n'était pas une préoccupation aussi bien pour lui que pour sa mère ; la seule pratique pouvant s'affilier à la CSR était les consignes de verre. Bien qu'il ait toujours connu les déplacements en transports en commun ou la marche (sa mère n'a jamais conduit mais indépendamment d'une préoccupation pour l'environnement). Toutefois, les déplacements en transports en commun, à vélo ou à pied sont pour lui naturels aujourd'hui. Il se rappelle d'ailleurs du vélo que lui avait offert son grand-père, avec qui il prenait l'habitude de rouler.

Sur le plan alimentaire, sa mère s'approvisionnait en grande surface et achetait essentiellement des produits transformés, industriels. Mais sur ce plan, le grand-père de Johan joue un rôle important dans son rapport à la nature et l'approche des produits frais. En effet, Johan allait régulièrement en vacances chez ses grands-parents. Johan avait des repas faits maison, les produits avaient une réelle qualité gustative et nutritive. Il participait au potager, consommait les fruits et légumes du potager et buvait du lait de ferme.

Johan présente donc pendant l'enfance une sensibilité sociale forte et un rapport prononcé à la nature. Néanmoins, bien que sa sensibilité sociale soit une priorité dans ses valeurs, il s'est ouvert à la dimension environnementale une fois que cette dernière a fait écho à la première. Plus précisément, il s'ouvre à cette dimension via son mastère spécialisé et ses différentes

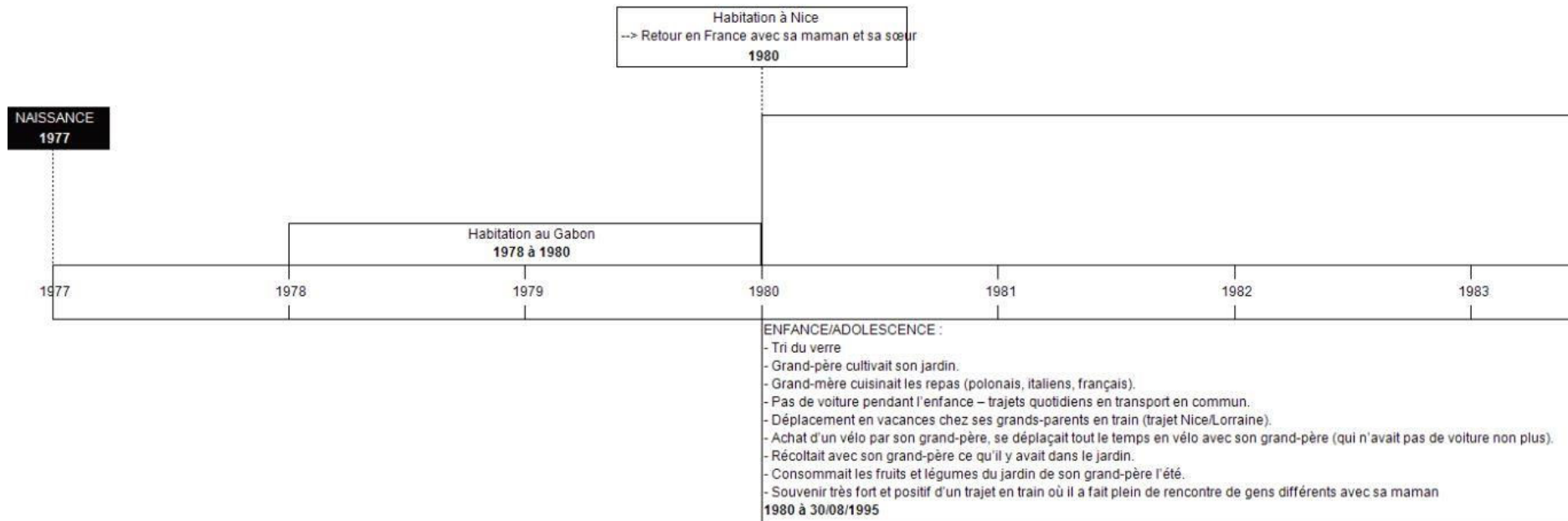
expériences professionnelles axées sur l'énergie, notamment en tant que conseiller en efficacité énergétique à la CCI. Avant ces expériences, Johan ne disposait pas encore des compétences relatives à l'impact de sa consommation. Au moment de quitter le domicile familial, aucune pratique de CSR n'était effective ; il n'avait ni une conscience avisée sur le sujet ni connaissance de pratiques relatives.

Une fois sa prise de conscience établie par l'apport de compétences de son environnement, Johan rencontre des obstacles à la mise en place de pratiques. Même si ces dernières sont venues progressivement dans le temps, au fur et à mesure de l'apport de connaissances de son environnement, la dimension économique et le temps disponible sont des freins à la mise en œuvre de nouvelles pratiques. En effet, même s'il apprend l'existence d'un fournisseur d'électricité à énergies renouvelables, son prix reste supérieur aux autres fournisseurs d'électricité. De plus, trouver un lieu d'approvisionnement qui permette d'avoir des produits bio ou locaux, sans une information très développée, ça demande du temps dont il ne dispose pas forcément.

Aujourd'hui, malgré une forte sensibilité à l'énergie, Johan exprime tout de même faire au mieux. Grâce à ses rencontres dans le milieu professionnel et à l'impulsion de sa conjointe il s'expérimente à de nouvelles pratiques comme l'approvisionnement en AMAP. Et lorsqu'il n'y a pas d'offre de produits locaux ou BIO il s'approvisionne autrement ; il peut réaliser ses achats en grande surface. Il ne va pas non plus s'empêcher d'acheter du Nutella pour ses enfants. D'autres pratiques sont en réflexion mais pas encore effectives. Johan pense à Enercoop mais n'a pas encore souscrit car le tarif est plus cher que les autres fournisseurs d'énergie. Enfin Johan utilise encore la voiture, même s'il favorise les transports en commun et doux.

Johan a conscience que ses comportements ne sont pas toujours responsables, mais il fait au mieux dans une logique de compromis, sans que cela soit trop contraignant au quotidien. À ce jour, Johan est plus dans une limitation des comportements qu'il juge néfastes, auxquels viennent s'agréments de nouvelles pratiques expérimentées.

Parcours de vie de Johan



--> 1er voyage retour au Gabon (souvenir de consommation de poisson avec beaucoup de goût et ramasser les fruits à même le sol).
--> Marqué par l'affaire du Rainbow warrior.
--> Marqué par Tchernobyl.
1986

--> Marqué par les problèmes
1990

--> 3 voyages en Allemagne sur la période

Habitation à Nice

--> Toujours vécu en appartement avec sa maman et sa sœur de 5 ans son aînée.

--> Vacances chez ses grands-parents maternels en Lorraine à la campagne.

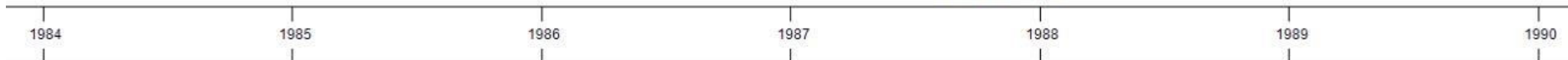
--> Maman orientée médecine douce, naturelle.

--> Élevé dans le milieu protestant évangélique (souvent beaucoup de monde à la maison, soirée avec plein de monde, de nationalité et d'origines différentes).

--> Maman très à l'écoute des autres, qui aidait autour d'elle.

--> Rôle très protecteur de sa maman et de sa sœur.

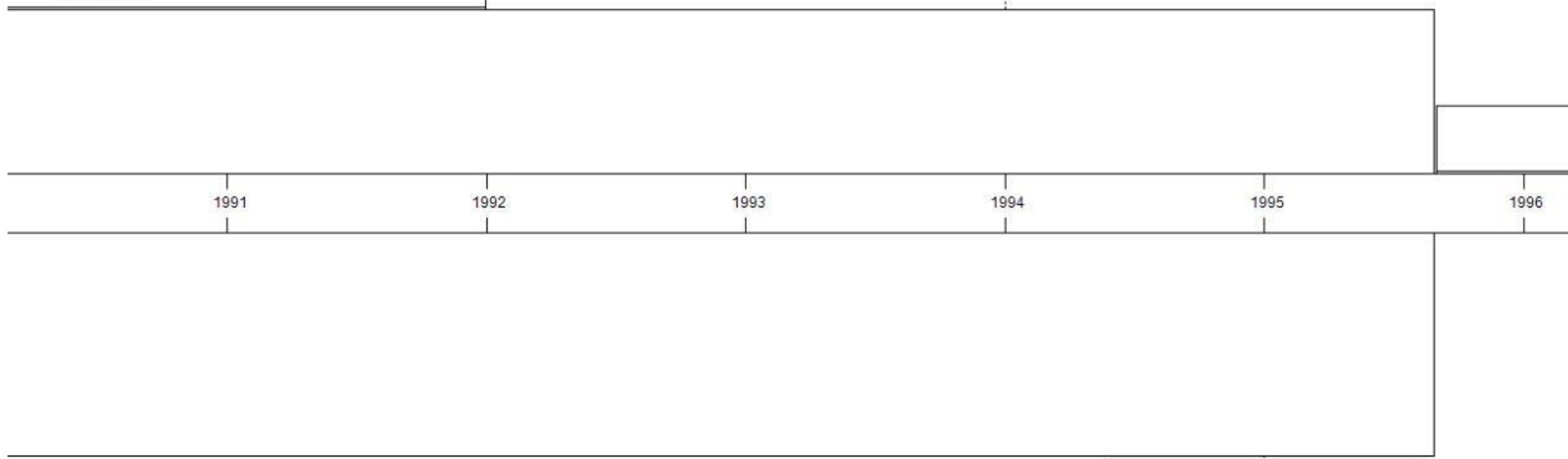
1980 à 30/08/1995



de la couche d'ozone

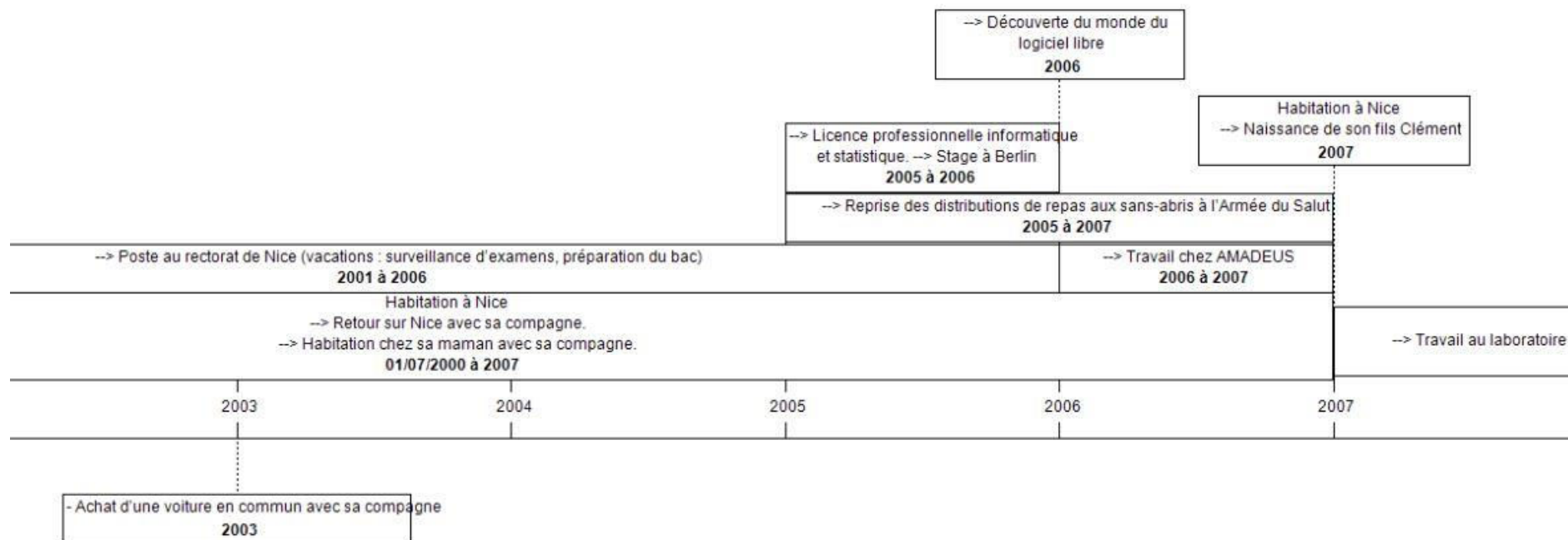
collège de la 5ème à la 3ème - constat d'un avancement sur le tri par rapport à la France
1989 à 1992

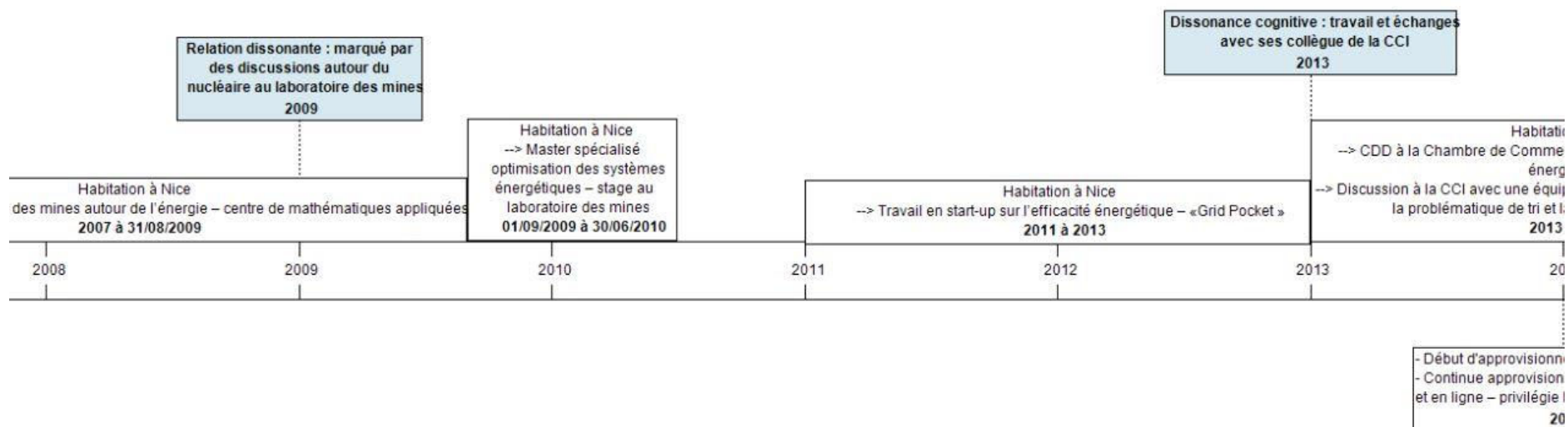
--> Premières distribution avec sa sœur de repas aux sans-abris avec l'Armée du Salut
1994

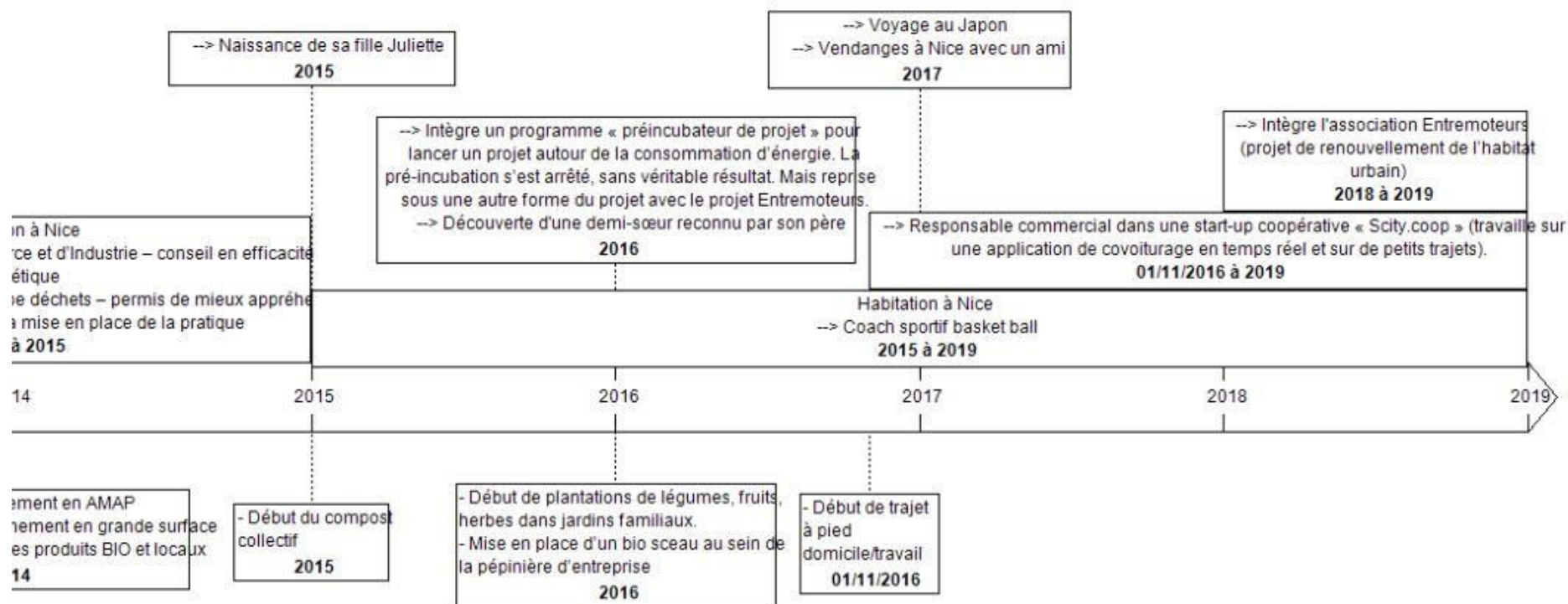


- Conserve l'utilisation des transports en commun comme moyen de déplacement
1995









ANNEXE 24. L'HISTOIRE DE JULIEN

Présentation de Julien

Identité du narrateur

Prénom : Julien

État civil : 39 ans – célibataire

Ville : Jura – Lons Le Saunier

Contexte d'habitation : Maison - seul

Niveau d'étude : BAC +3

Activité professionnelle : Technicien Forestier au ministère de l'agriculture.

Activités associative et politique : Membre de l'AlterTour, association pour un système d'échange local, association pour un magasin coopératif, soutien à Notre-Dame-Des-Landes (ACIPA), collectif de lutte pour l'antinucléaire, adhésion au réseau des alternatives forestière, adhésion à SOS foret, membre de l'ADOC, adhésion syndicale sud rural équipement, membre cantonal à la Majorité citoyenne.

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement en Biocoop, boycott des supermarchés, achat de produits bio et locaux, achat de produits d'occasion (Emmaüs, friperies, vide-greniers), limitation de l'achat d'appareils électroniques, favorise l'usage à la possession (usage partagé), adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop)...

Consommation/Utilisation : consommation de produits bio et locaux, utilisation des transports en commun et non polluant, boycott de la voiture, placement de son argent en banque coopérative...

Élimination : recyclage, compostage

Suite à la seconde vague de récits à mener dans le cadre de cette étude confirmatoire, nous avons recontacté Julien. En effet, lors des retours mails de la première vague d'entretiens, Julien faisait partie des personnes qui s'étaient proposées pour participer. Mais, après notre réponse, Julien ne s'était pas manifesté. Nous avons donc retrouvé les coordonnées des quelques personnes dans ce cas, dont Julien qui plus disponible sur cette période, s'est montré intéressé pour participer cette fois à notre étude.

Habitant dans le Jura, l'ensemble de nos entretiens a été réalisé par téléphone. Au-delà de la distance géographique, Julien dispose d'un accès à Internet uniquement lorsqu'il se rend à la

médiathèque. Il refuse ce côté addictif à ces nouvelles technologies, et s'impose alors un temps restreint de son utilisation ; ce qui nous amène à recourir au téléphone. Cet arbitrage qu'il s'impose vient contrebalancer sa précédente addiction à la télévision. Aujourd'hui, c'est à travers l'ensemble de son mode de vie qu'il tente de sortir du système qui pousse à la consommation.

Rapports de Julien à la CSR

Agé de 39 ans, Julien et ses deux sœurs aînées sont issus d'une famille aisée. Un papa directeur d'usine et une maman qui s'occupait d'eux puis s'est mise à travailler dans la restauration collective, Julien a été élevé dans un monde privilégié et protégé. Bien que ses parents pratiquaient le tri du verre et des canettes, Julien présente le mode de vie parental comme allant à l'encontre de la consommation socialement responsable. Si les repas étaient faits maison et que quelques produits venaient des producteurs locaux, la consommation de produits de qualité était liée à des raisons gustatives et ne visait pas à favoriser le producteur du coin ; le reste des courses étant faites au supermarché. Et son père était très attaché aux produits de marque, qu'il associait à un gage de qualité. Ses parents ne regardaient pas à la dépense. Julien exprime à cet égard ne pas avoir la notion de l'argent quand il fait ses courses. Enfin, le quotidien était essentiellement comblé par une exposition assidue à la télévision et une absence de sorties en nature révélant le manque de sensibilité environnementale au sein de la famille.

C'est en quittant le foyer familial, à l'âge de 17 ans, qu'il est confronté à une autre réalité et qu'il découvre notamment un certain nombre de difficultés. Il voit cette décohérence comme une extraction du milieu social dans lequel il était pour se confronter à d'autres milieux sociaux, à de nombreuses injustices et s'ouvrir aux problématiques environnementales.

Suite à un premier départ à l'âge de 13 ans en colonie de vacances au Québec et à New-York, Julien revient émerveillé de sa découverte des grands espaces naturels du Québec contrasté au paysage New-Yorkais, bruyant et bétonné qu'il n'avait pas du tout apprécié. Ce même voyage vient lui apporter deux visions du monde. À son retour, Julien s'était mis en tête qu'il fallait qu'il travaille dans l'environnement ou au sein des espaces naturels. À cet égard, Julien s'oriente en BTS gestion forestière. Cette formation l'ouvre à un nouveau monde social, plus rural, et l'amène à découvrir des revues spécialisées sur la décroissance et des penseurs comme Pierre Rabhi. Son envie profonde de retourner au Québec est rendu possible par son stage qu'il fera au sein d'un centre de recherche. Il poursuivra une Licence pour repartir de nouveau dans ce pays et réaliser son stage au sein d'un parc national. Julien prend alors un tournant, opposé

au modèle familial connu, et s'ouvre aux enjeux environnementaux qui se posent. Toutefois, ses pratiques ne sont pas encore effectives.

Après plusieurs petits boulots alimentaires qui l'amènent à se confronter à la réalité sociale, son premier travail va consister à encadrer un chantier d'insertion sur Paris qui l'amène à être confronté à la misère sociale et intellectuelle et à la grande précarité. Il va découvrir le monde associatif, commencer à acheter de seconde main et découvrir parallèlement la revue Silence. La sensibilité sociale vient intégrer sa sensibilité environnementale. Toutefois, son instabilité financière et de lieu de vie l'empêche de concevoir encore un changement dans sa consommation.

Un concours dans la fonction publique en tant que technicien forestier se présente à lui. Après avoir réussi ce concours, et réalisé 1 an et demi en formation à Nancy en tant que technicien forestier pour le ministère de l'agriculture, Julien trouve une stabilité et s'installe dans le Jura, à Lons Le Saunier. À ce moment, Julien prend un réel virage dans sa vie en tant que consommateur. Il s'implique dans sa ville dans différentes associations, change ses lieux d'approvisionnement (AMAP, boycott des supermarchés), modifie la nature des produits consommés (Bio, locaux, limite la consommation de viande), favorise l'achat en vrac, change de fournisseur d'électricité, décide de revendre sa voiture et d'utiliser le vélo comme moyen de transport, pratique le tri et le compost. Enfin il s'adonne progressivement à une logique de décroissance en commençant par limiter sa possession d'objets et en favoriser la mutualisation.

Aujourd'hui, Julien est une personne très engagée qui s'investit dans de nombreuses associations, lui permettant d'œuvrer et de mettre en adéquation ses valeurs et ses actes.

Habitation en maison avec ses parents
1979 à 1996

ENFANCE/ADOLESCENCE

- > opération importante de l'estomac à 12 ans (tabac et alcool très fortement déconseillé et donc jamais consommé)
 - > Problème de croissance ayant entraînée des problèmes de dos.
- > Élèves moyens avec des soucis en français liés à de la dysorthographe mal diagnostiqué et non traité
 - > Visionnage en famille des reportages Ushuaia de Nicolas Hulot
- > vers 14 ans petit boulots auprès ami de la famille pour augmenter argent de poche (lavage voiture babysitting...)
 - > Milieu de vie aisé
 - > Parents ne regardaient pas à la dépense
 - > Aimait travailler le bois, sculter
 - > Peu de sorties en nature, pas de sensibilité environnementales

1979 à 1996

1986

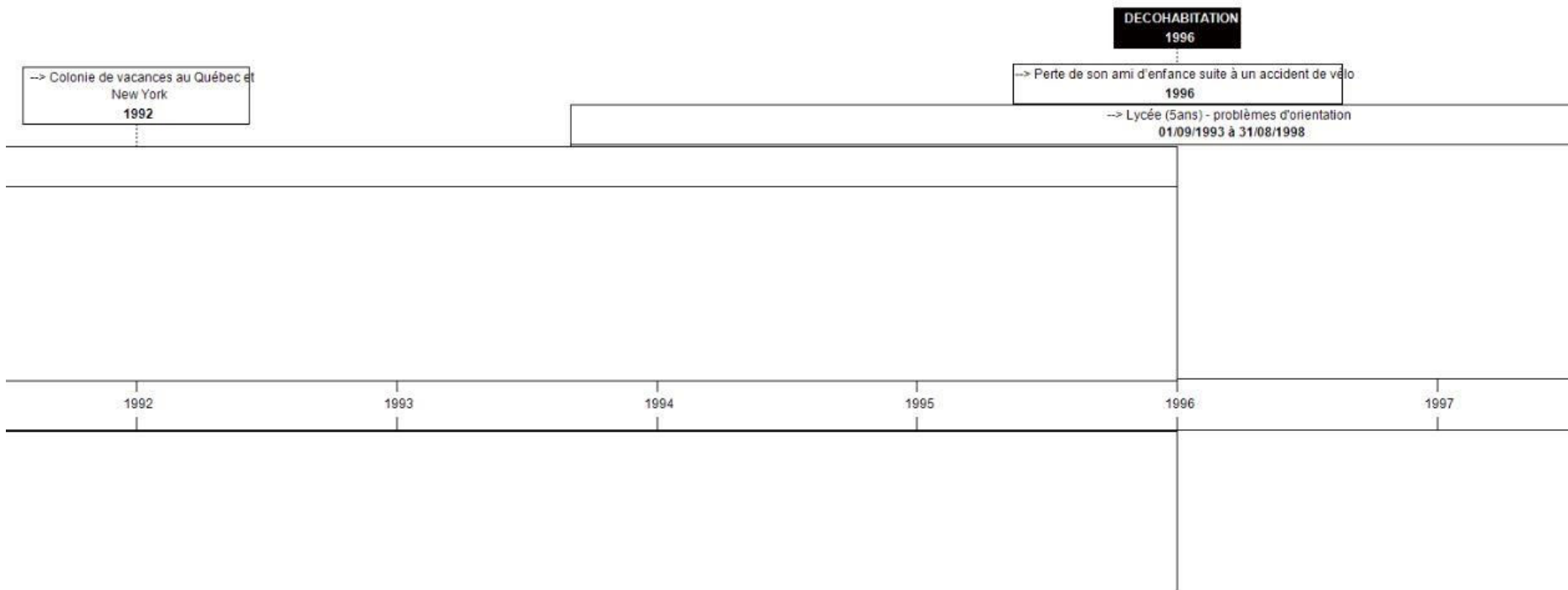
1987

1988

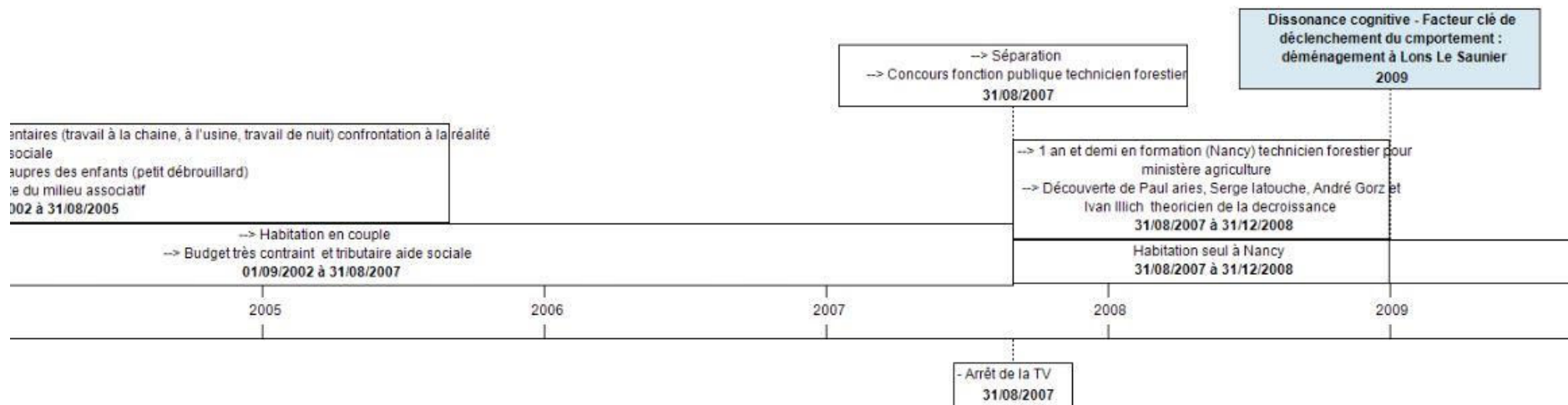
1989

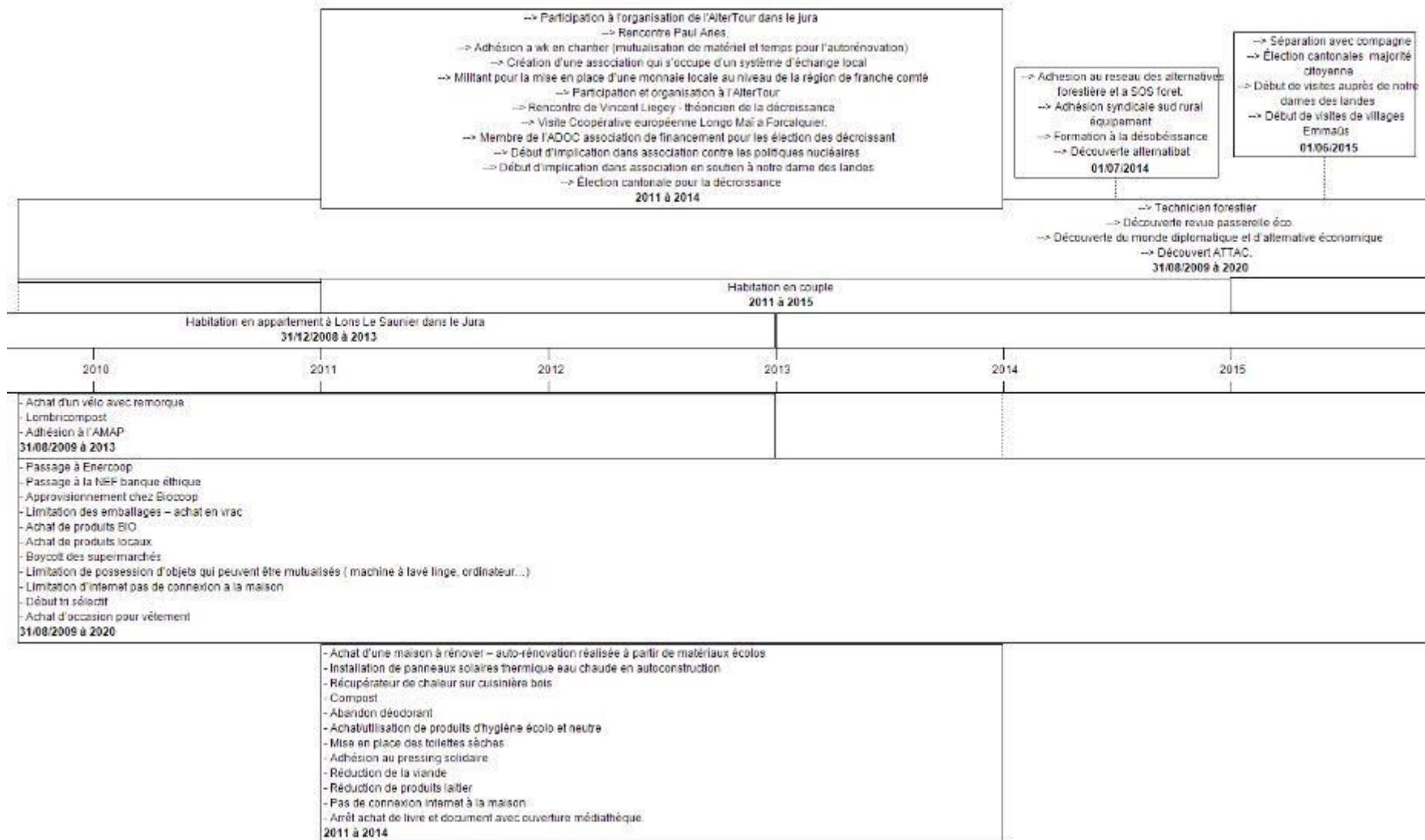
1990

1991

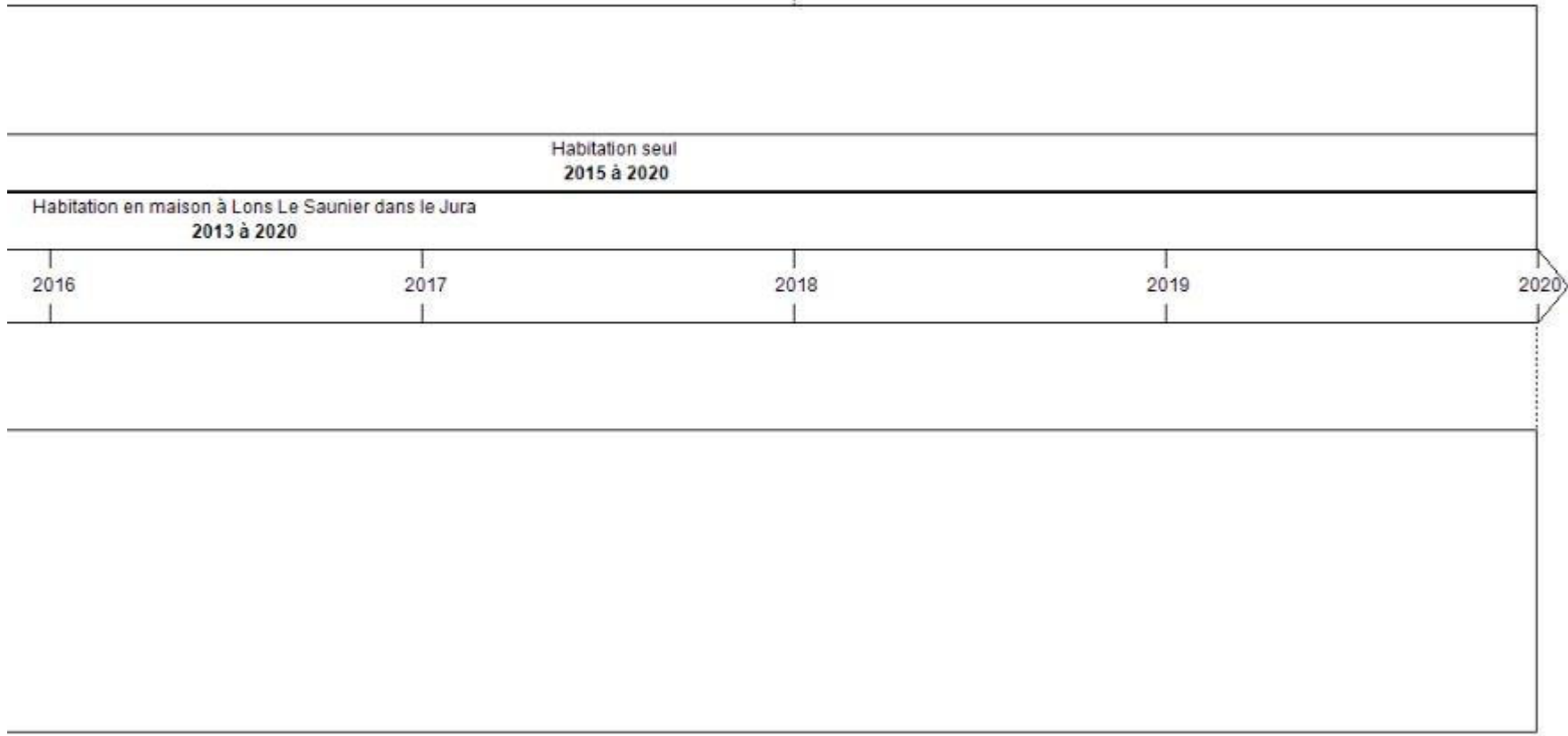








- > Mise en place d'une récupération de produits jeté dans les poubelles
 - > Obtention d'un contrat de qualification CQP technicien cycles
 - > Participation à l'autoconstruction d'un four à pain avec un centre social
 - > Participation aux marches pour le climat
 - > Participation à des actions gilet jaunes
- 2018**



ANNEXE 25. L'HISTOIRE DE SOPHIE

Présentation de Sophie

Identité du narrateur

Prénom : Sophie

État civil : 34 ans - concubinage

Ville : Montpellier

Contexte d'habitation : Maison - concubinage

Niveau d'étude : BAC +5

Activité professionnelle : Assistante sociale

Activités associative et politique : Association bénévole pour soutien scolaire, AlterTour.

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement au marché, en magasins bio, auprès de petits producteurs, en supermarché coopératif, achat de produits locaux et bio, achat de produits propres non polluants, achat de produits groupés

Consommation/Utilisation : consommation de produits locaux et bio, limitation de la consommation de viande, utilisation des transports doux (vélo) et en commun (tramway) et marche à pied, limitation de l'usage de la voiture et de l'avion, favorise le prêt des produits à l'achat, adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop), attentive à la consommation d'énergie

Élimination : recyclage, compostage, don d'objet

Sophie fait également partie des personnes appelées dans le cadre de la deuxième vague d'entretien. Initialement, c'est son compagnon qui nous avait contacté pour répondre à notre étude, mais actuellement moins disponible, c'est Sophie sa compagne qui s'est portée volontaire et prête à partager les moments de sa vie qui l'ont amenée à devenir aujourd'hui une consommatrice socialement responsable.

Agée de 34 ans, Sophie vit actuellement en couple dans une maison sur Montpellier. Après une école de commerce et avoir travaillé au sein d'un service marketing et achat sur Paris, elle décide à l'âge de 30 ans, d'arrêter son activité professionnelle pour faire un point sur ses attentes de la vie et commence ainsi une reconversion professionnelle. Elle est à ce jour assistante-sociale. Son changement d'orientation professionnelle est concomitant à ses changements de

pratiques de consommation. Sophie aspire aujourd'hui à un mode de vie cohérent avec ses valeurs tant sur le plan professionnel que personnel.

Rapports de Sophie à la CSR

Sophie a grandi avec ses parents jusqu'à son intégration au sein d'une école de commerce à Lille. Bien qu'elle ait une sœur, la différence d'âge était importante et Sophie explique avoir grandi comme une fille unique à la maison. Son père, exerçant une profession libérale et sa mère ayant travaillé dans divers secteurs, n'avaient pas de préoccupations socialement responsables. La seule pratique que Sophie relève pendant l'enfance chez ses parents est la pratique du tri des déchets. Sa mère cuisinait des repas – il y avait peu de produits industriels – et s'approvisionnait ponctuellement au marché mais l'alimentation provenait quasiment exclusivement du supermarché. Habitant en centre-ville, il était plus pratique de se déplacer à pied. Mais la voiture était le principal, voire l'unique, moyen de déplacement. D'un point de vue environnement, Sophie se rappelle de nombreuses balades en forêt à vélo ou à pied avec ses parents. Et chez ses grands-parents, qu'elle voyait pendant les vacances, bien qu'ils avaient un compost et consommaient les produits de leur potager, ce n'était pas posé de cette façon ; c'était pour Sophie des habitudes de personnes âgées. Son rapport à la nature s'est limité pendant l'enfance aux vacances passées en campagne dans la maison de ses grands-parents. Sophie nous expose clairement qu'elle n'a pas été élevée dans cette logique de consommation à consonance socialement responsable.

À la prise d'autonomie, Sophie quitte le foyer familial pour partir vivre à Lille et suivre une école de commerce. Elle prend l'habitude de se déplacer soit en transport en commun soit à pied, mais pas dans une logique d'impact environnemental. Elle ne conservera pas la pratique du tri sélectif mais poursuivra le tri du verre ; seule pratique de son enfance qui sera reproduite. Plusieurs voyages vont marquer la suite de ses études : une troisième année d'étude au Mexique, un emploi de 2 ans à Dublin en tant qu'éditrice puis une intégration au service marketing. Amenée à déménager régulièrement elle se met à trier ses affaires et à pratiquer le don quand elle n'a plus besoin de quelque chose, que ce soit des objets ou des vêtements. De manière ponctuelle elle va également faire de la récupération et acheter d'occasion. Parallèlement, d'autres pratiques viennent questionner cette logique d'achat de biens de consommation. De retour en France, peu de temps après avoir songé à sa reconversion professionnelle, Sophie envisage plutôt la mutualisation d'outils et du prêt entre amis pour les biens utilisés de manière occasionnelle. Dans cette lignée, elle va stocker des meubles et tableaux d'une amie qui fera

alors office d'aménagement intérieur de son habitation. C'est alors une logique d'utilisation, plus que de possession, qui se développe dans l'esprit de Sophie. Elle s'adonne par ailleurs à l'achat de produits groupés avec ses amis et sa mère en vue de réduire le coût de revient et de favoriser des produits qualitatifs en provenance d'un petit producteur.

Après son année à Dublin, elle part à San Francisco faire du bénévolat à la chambre de commerce puis intègre une entreprise locale jusqu'à son retour en France, à Paris. Son retour sur Paris l'encourage à reprendre le tri des déchets qu'elle avait connu pendant l'enfance. Elle travaillera pendant 2 ans au sein des services achat et marketing d'une entreprise. Elle choisit d'arrêter son activité professionnelle l'année de ses 30 ans pour faire un point dans sa vie sur ses aspirations et ce qui l'anime réellement au quotidien. Sophie s'est donné un peu de temps pour réfléchir à avoir un travail en phase avec ce dont elle aspire à titre personnel. C'est pour cela qu'elle entame une reconversion et reprend une licence professionnelle sur Montpellier dans le secteur animation socio-éducative socioculturelle avant de devenir assistante sociale. C'est à ce moment charnière que toutes les pratiques de Sophie en lien avec une CSR apparaissent : achat de produits au maraicher du coin, achat de paniers bios, achat en vrac, adhésion à un fournisseur d'énergie renouvelable, compostage, arrêt de l'achat de viande, accentuation d'achat de produits d'occasion, mutualisation des outils, limitation de l'usage de la voiture...

Pour Sophie, les questionnements et les changements de comportements sont alors plus venus par rapport à un cercle d'amis ou à une conscience apportée par des documentaires que par rapport à la famille. Néanmoins, une fois qu'elle a commencé à se poser des questions, le sujet n'était pas fermé dans sa famille ; le dialogue était ouvert, même si des avis divergents pouvaient apparaître sur certains comportements.

Parcours de vie de Sophie

NAISSANCE
1984

1984

1985

1986

1987

1988

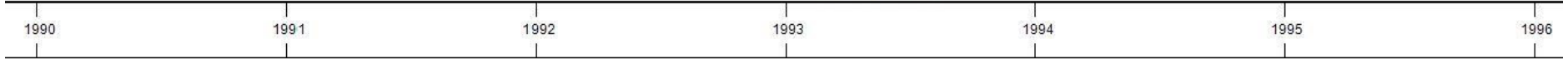
1989

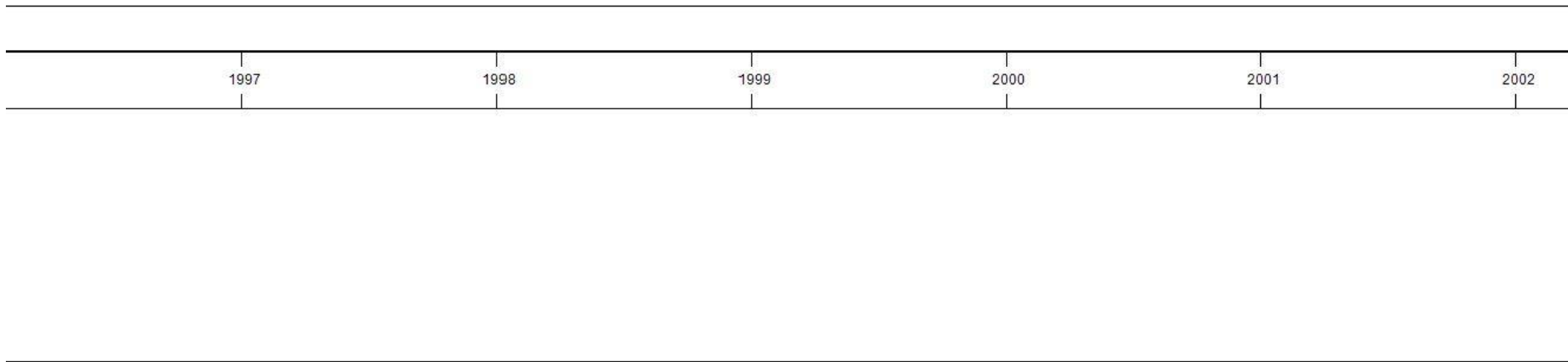
ENFANCE/ADOLESCENCE

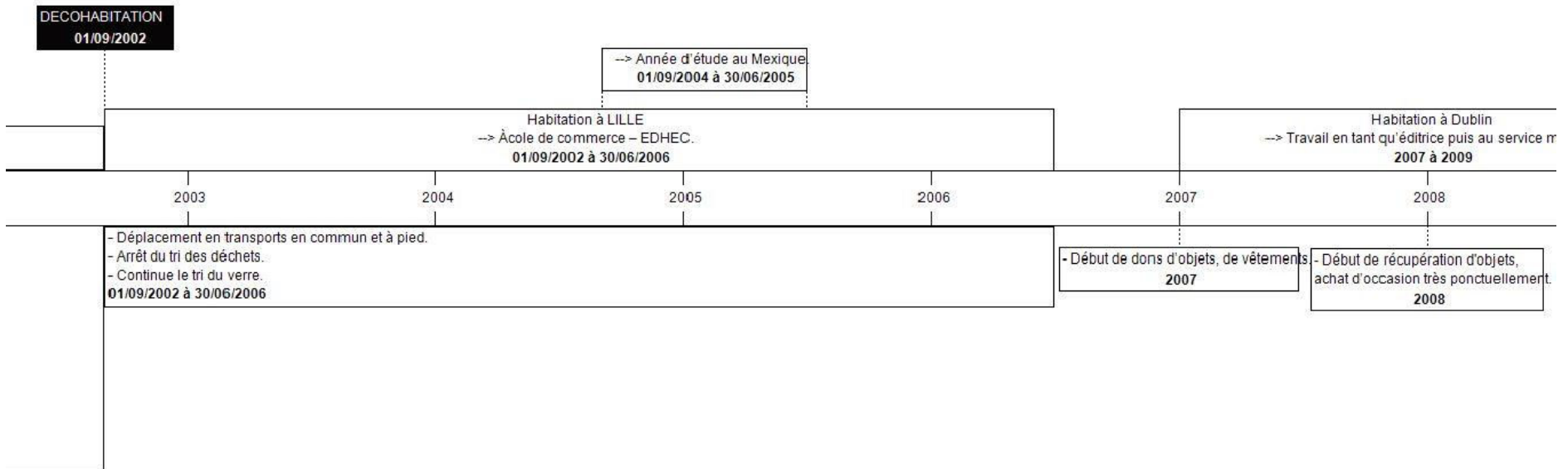
- Déplacement à pied pour trajets de proximité.
- Déplacement régulier en voiture.
- Importance de la qualité nutritionnelle des produits consommés.
- Plats faits maison.
- Approvisionnement au supermarché.
- Approvisionnement ponctuel au marché.
- Tri des déchets par la maman et chez les grands parents.
- Ramassage des légumes dans le potager des grands-parents.
- Consommation des légumes du potager des grands-parents.
- Observation du compost chez les grands-parents.
- Balade à pied ou en vélo en forêt avec les parents.

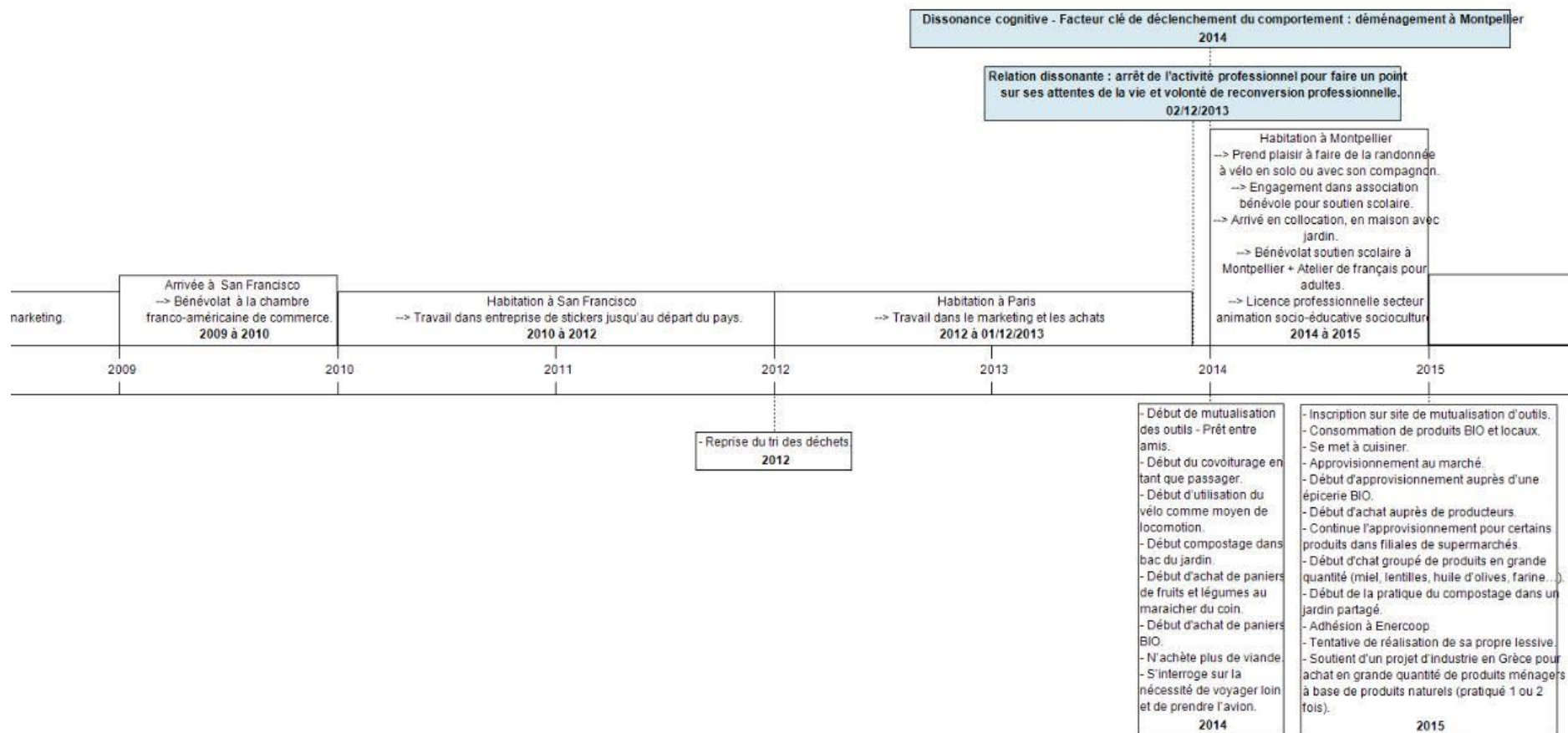
1984 à 30/08/2002

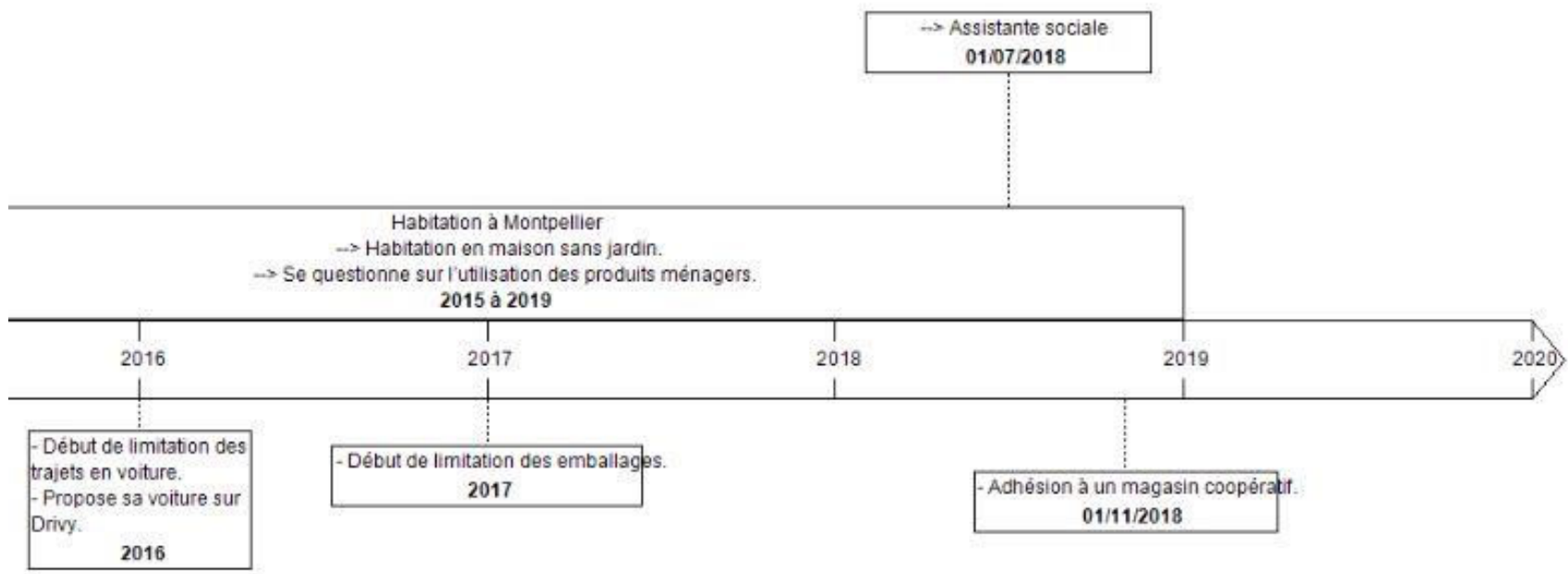
--> Vacances en campagne chez les grands-parents.
1984 à 30/08/2002











ANNEXE 26. L'HISTOIRE D'AUDREY

Présentation d'Audrey

Identité du narrateur

Prénom : Audrey

État civil : 31 ans – concubinage – 1 enfant

Ville : Paris

Contexte d'habitation : Appartement – concubinage – 1 enfant

Niveau d'étude : Doctorat

Activité professionnelle : Sans emploi – Congé maternité

Activités associative et politique : Associations caritatives à l'étranger

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement au marché, approvisionnement auprès des producteurs du coin, boycott des produits venant de loin, boycott des produits industriels, achat de produits propres non polluants, abonnement auprès d'un fournisseur d'énergie renouvelable (Enercoop), achat de produits d'occasion, favorise l'achat de produits bio et locaux, fabriqués en matière recyclable et dans de bonnes conditions, limite "achat de produits suremballés.

Consommation/Utilisation : consommation de produits Bio et locaux, limitation de la consommation de viande, attentive aux ampoules allumées

Élimination : recyclage

Audrey est la dernière personne que nous avons recontactée pour la seconde vague d'entretiens confirmatoires. Actuellement en congé maternité et disposant de plus de temps à ce jour, Audrey nous confirme très rapidement sa volonté de prendre part à notre recherche, elle qui est d'ailleurs sensibilisée à la recherche doctorale puisqu'elle a soutenu sa thèse quelques mois avant le début de nos entretiens.

Agée de 31 ans, Audrey est une jeune maman et vit avec le papa de sa petite fille Nina dans un appartement sur Paris. Après des études supérieures axées sur l'énergie et deux ans de CDD au sein de l'ADEME, Audrey reprend une formation et s'inscrit en doctorat pour mener un travail sur la précarité énergétique ; les missions qui lui étaient accessibles en tant qu'ingénieur ne lui convenaient plus. Sa reprise d'étude avait pour fonction de l'ouvrir à d'autres postes, plus en

adéquation avec ses aspirations. Ses comportements de consommation en seront également marqués et l'étude de son parcours de vie nous amène à comprendre comment ses choix de vie se sont mutuellement influencés.

Rapports d'Audrey à la CSR

Née à Fontainebleau, où elle a vécu 3 ans, Audrey a grandi en maison dans la banlieue d'Orléans, avec ses parents et son frère cadet de 2 ans. En dehors d'une sensibilité aux produits du potager de ses grands-parents, des repas préparés par sa mère et la pratique du compost et du tri des déchets une fois l'arrivée des poubelles de recyclage dans sa ville, Audrey n'a pas connu de sensibilité particulière de la cellule familiale que ce soit d'un point de vue environnemental ou social. Elle se remémore toutefois les balades à vélo ou à pied qu'elle faisait avec sa grand-mère et ses trajets à vélo avec sa copine pour aller au collège et au lycée. Mais les déplacements du quotidien avec ses parents se faisaient toujours en voiture.

Pendant le lycée, Audrey accorde une importance au contrôle de son alimentation et à leur composition en termes de lipides, glucides et protéines. Elle commence à cuisiner et bannit les produits transformés de son alimentation ; elle favorise les produits frais.

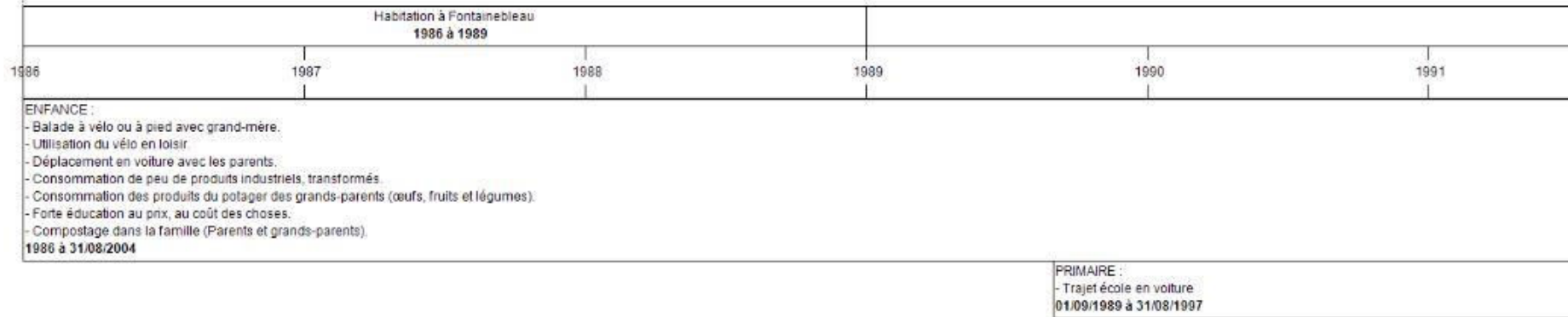
Après ses deux années de classes préparatoires sur Paris, Audrey quitte le foyer familial et rentre en école d'ingénieur à Rennes. Son appétence pour les produits frais l'amène à s'approvisionner en légumes directement à la cueillette auprès d'une ferme et ponctuellement au marché quand elle déménage en centre-ville. Audrey part à Edimbourg valider un double Master dans le domaine de l'énergie. Son départ à l'étranger l'encourage à revendre la voiture offerte par ses parents deux ans auparavant et à se déplacer à pied ou en bus. Elle s'initie également à l'achat d'occasion et arrête l'usage de la TV. Cette année d'étude marque son ouverture aux énergies renouvelables.

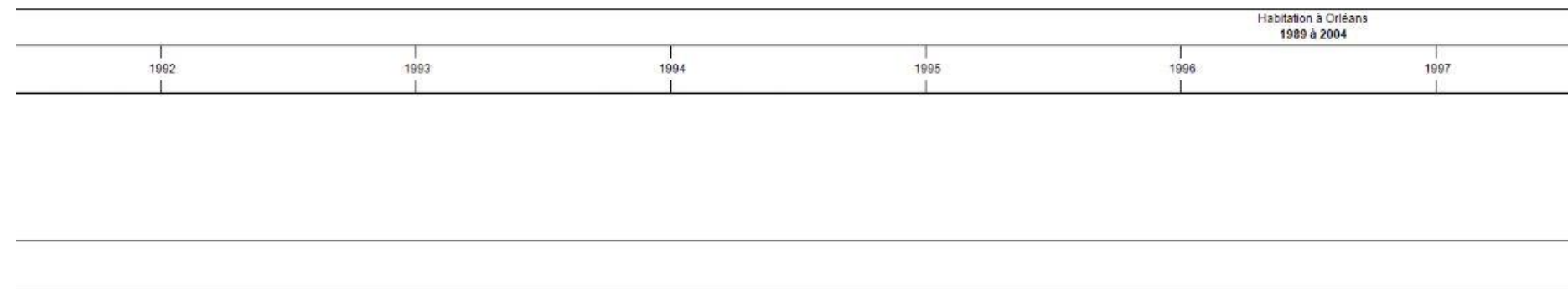
À son retour, Audrey retourne vivre 1 mois chez ses parents. En attendant de trouver un travail, elle voyage dans les Pyrénées et en Espagne où elle suit les chemins de St Jacques et fait 800km à pied. Cette période marque le début de ses premiers loisirs en nature. Peu de temps après, elle obtient un CDD de 2 ans à l'ADEME. Animée par une envie de voyager et de voir le monde, elle arrête et choisit de partir avec son ancien compagnon faire le tour de l'Australie où elle se déplace uniquement en vélo et en transport en commun. Après une séparation avec son compagnon, elle choisit de partir 5 mois en Asie. Le dernier mois sur place, un ami la rejoint et

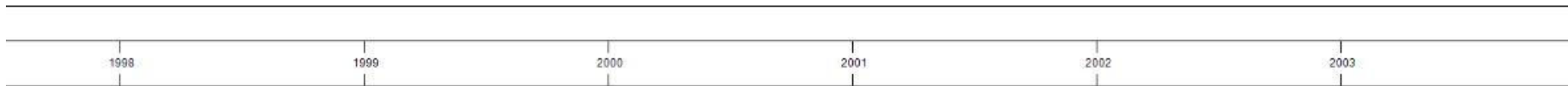
initie des discussions autour du développement durable et de l'énergie. Sensibilisée aux problématiques environnementales par ses études supérieures, ses voyages et son premier travail à l'ADEME, la transition se fait à ce moment. Audrey n'a plus envie de travailler sur un poste d'ingénieur pur mais souhaite continuer à travailler dans l'énergie sur des missions autres. Les postes qui l'intéressaient avaient une composante sociale ou économique, ce qui l'a motivée à reprendre une année d'études en économie de l'environnement et des ressources naturelles. Suite à ce deuxième master, elle intègre un laboratoire de recherche dans lequel elle réalise sa thèse sur la précarité énergétique. Progressivement, et par impulsion mutuelle avec son nouveau compagnon, elle s'expérimente à de nouveaux comportements de CSR dans son quotidien comme l'achat de produits bios, approvisionnement chez Naturalia, réalisation d'un lombricomposteur, limitation de la consommation de viande, adhésion à un fournisseur d'électricité à énergies renouvelables (Enercoop). L'arrivée de sa fille Nina va également marquer l'expérimentation à de nouvelles pratiques, notamment, l'usage de couches lavables et la limitation des produits ménagers remplacés essentiellement par l'usage du vinaigre blanc. Son rôle de maman la rend d'autant plus attentive à la composition des produits cosmétiques et pour le corps qu'elle achète.

Parcours de vie d'Audrey

NAISSANCE
1986

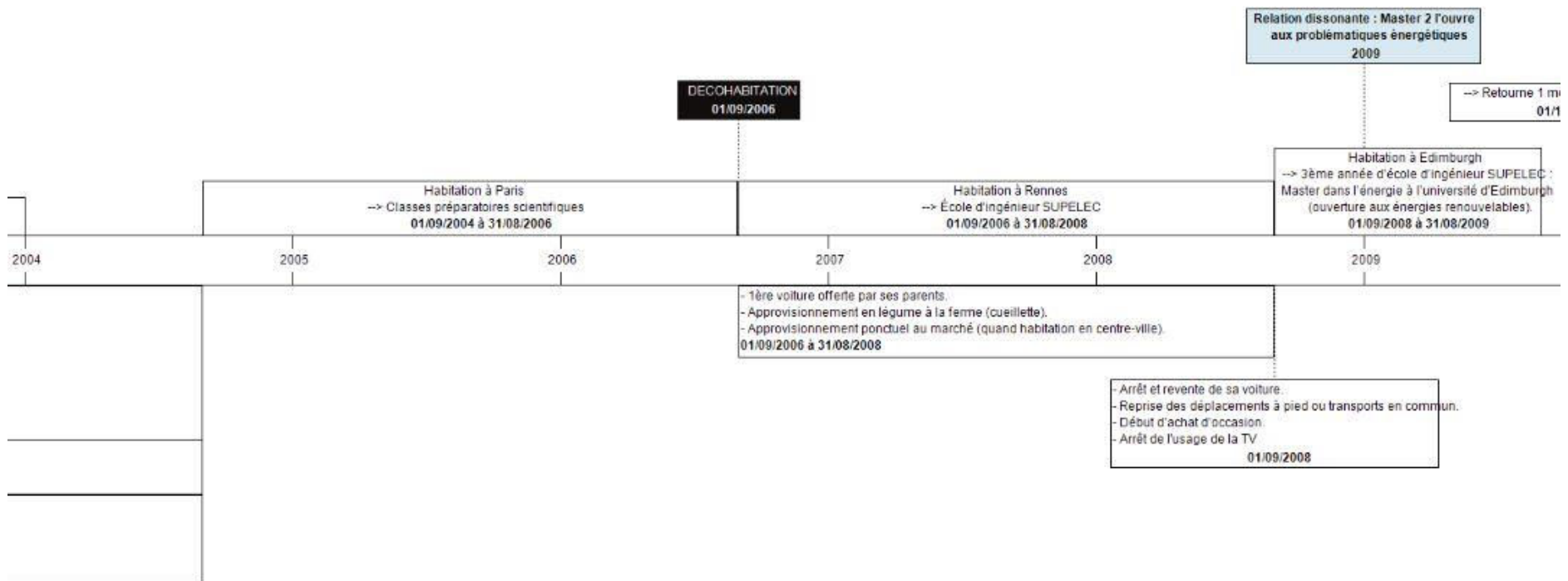


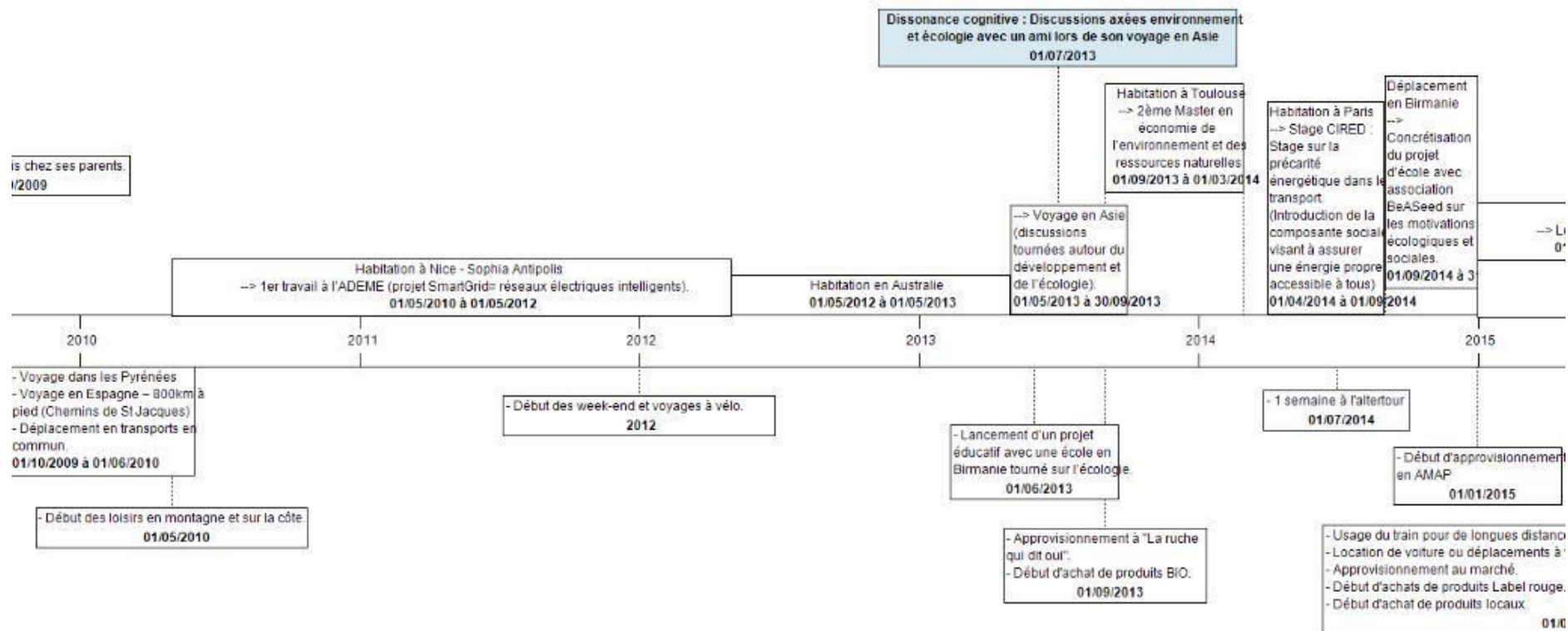


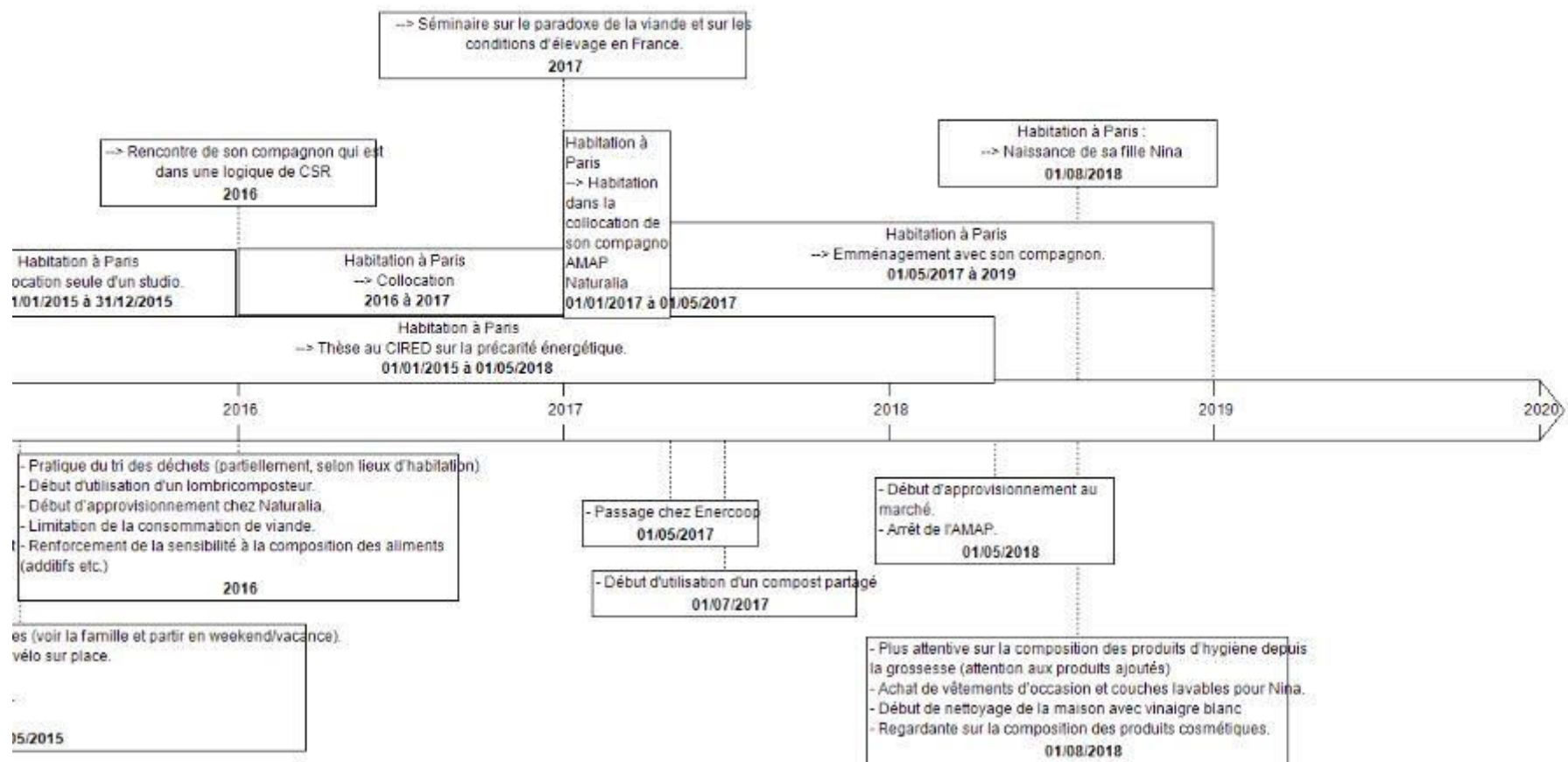


COLLÈGE - LYCÉE :
- Trajet de l'école à vélo
01/09/1997 à 31/08/2004

LYCÉE :
- Commence à cuisiner des produits frais
- Limitation des produits transformés
- Contrôle de l'alimentation (intérêt pour la composition des aliments en termes de lipide, glucide, protéine).
01/09/2001 à 31/08/2004







ANNEXE 27. L'HISTOIRE D'AURORE

Présentation d'Aurore

Identité du narrateur

Prénom : Aurore

État civil : 29 ans – pacsé – 1 enfant

Ville : Paris

Contexte d'habitation : Maison – pacsé – 1 enfant

Niveau d'étude : BAC+4

Activité professionnelle : Conseillère clientèle Banque

Activités associative et politique : /

Comportements de CSR

Approvisionnement : approvisionnement chez le primeur.

Consommation/Utilisation : utilisation des transports en commun (métro, train).

Élimination : recyclage.

Dans le cadre de la troisième vague de récits de vie visant à comprendre le parcours de vie de consommateurs qui n'ont pas les mêmes préoccupations ni les mêmes motivations à l'adoption de comportements de consommation, nous avons recherché des personnes volontaires pour nous exposer leurs propres logiques de consommation à travers leur parcours de vie. Aurore fait partie du cercle d'amis de la chercheuse et s'est immédiatement portée volontaire pour cette étude, satisfaite de pouvoir apporter sa contribution à ce travail dont elle entend parler depuis un moment.

Aurore est une jeune maman de 29 ans qui vit avec son compagnon et sa petite fille Maëlys qui aura 1 an en avril 2019. Récemment propriétaire d'une maison sur Cergy-Pontoise, elle retrouve son poste en tant que conseillère clientèle professionnelle en banque après avoir profité d'un congé maternité pour rester près de sa fille. Même si elle conçoit et comprend les choix de

consommation des consommateurs socialement responsables, aujourd'hui elle nous explique que ce n'est clairement pas dans ses priorités.

Rapports d'Aurore à la CSR

Originnaire du Havre, Aurore a grandi jusqu'à l'âge de 11 ans avec ses deux parents et sa petite sœur. Après la séparation de ses parents, son père, chef de secteur à l'OPHLM du 92 déménage sur Paris. Et sa mère, assistante sociale, restée des années au Havre, a déménagé depuis quelques années à Lyon. Malgré la distance géographique, Aurore qui a grandi avec sa mère au Havre, n'a jamais perdu le contact avec son père. À ce jour, plus éloignée géographiquement de sa mère, Aurore reste toujours très proche d'elle ; elles continuent à se voir régulièrement. Aurore a grandi au sein d'une famille à l'écoute et exprime n'avoir manqué de rien. Elle est dans la continuité des comportements de consommation qu'elle a connus pendant l'enfance.

Pendant l'enfance, les pratiques familiales n'étaient pas animées par une conscience écologique ou soucieuse de l'environnement et de l'impact social de la production ou de l'utilisation d'un produit. Même si sa mère aimait acheter ses fruits et légumes chez le primeur, l'approvisionnement se faisait habituellement en supermarché ; c'était plus pratique pour trouver l'ensemble des produits nécessaires. Dès l'adolescence, Aurore qui accompagnait initialement sa mère pour faire les courses a aussi, dès l'adolescence, été missionnée seule pour effectuer quelques achats en supermarché à ramener pour le déjeuner à la maison. Aurore a conservé cette logique d'approvisionnement en supermarché et a intégré l'achat en grosse quantité, impulsé par la pratique parentale de son compagnon issu d'une famille nombreuse. Pour Aurore, c'est finalement plus pratique et cela lui évite de devoir racheter constamment ces produits de base dont ils ont quotidiennement besoin. Toutefois, Aurore précise que, malgré les remarques de son entourage, elle perd beaucoup de produits non consommés car la date est dépassée. En effet, elle explique que, bien souvent au moment de faire les courses, elle a envie de certains produits et puis elle les oublie dans le fond du réfrigérateur. Néanmoins, depuis son emménagement en maison, Aurore devient plus réfléchie dans sa consommation d'énergie car aujourd'hui la facture est individuelle et n'est plus intégrée dans les charges du loyer ; l'eau et l'électricité ça revient cher. Enfin, depuis qu'elle a découvert un primeur près de chez elle, elle y achète la plupart de ses fruits et légumes ; ils ont meilleur goût que ceux du supermarché.

Aurore avait aussi une maman qui cuisinait bien et qui a appris à sa sœur et elle les bases de la cuisine, mais elle n'a jamais été attirée par cette activité. C'est seulement à partir de son

emménagement avec son compagnon, et plus récemment avec la naissance de sa fille, qu'elle trouve une motivation à cuisiner. Notamment des produits frais avec la naissance de Maëlys.

L'achat d'une maison encourage Aurore à la pratique du tri du verre et des bouteilles plastiques. Elle conserve également les bouchons plastiques depuis qu'un de ses amis qui les récupère et lui a expliqué la fonction de ces derniers ; Aurore, qui a toujours fait preuve d'une grande qualité humaine, bienveillante et soucieuse avant tout du bien-être de son prochain (parfois avant même le sien), s'est senti concerné par cette cause de récolte des bouchons et trouve dommage de les jeter s'ils peuvent être utiles à une cause.

En matière de transports, ses parents utilisaient la voiture et les voyages se faisaient en avion. À partir de l'adolescence, Aurore a employé les transports en commun pour se rendre à l'école. Mais dès qu'elle aura son permis, la voiture sera son mode de transport favorisé. En prenant une colocation sur Paris, elle réutilise les transports en commun et le vélo pour se déplacer jusqu'à la gare. La pratique du vélo a été impulsée à la vision de ses colocataires utilisant facilement le vélo pour se déplacer. Mais, pour Aurore, l'usage des transports en commun est relatif à la praticité. Prendre sa voiture prendrait plus de temps pour aller travailler sur Paris et reviendrait plus cher.

Parcours de vie d'Aurore

NAISSANCE
06/07/1989

1989

1990

1991

1992

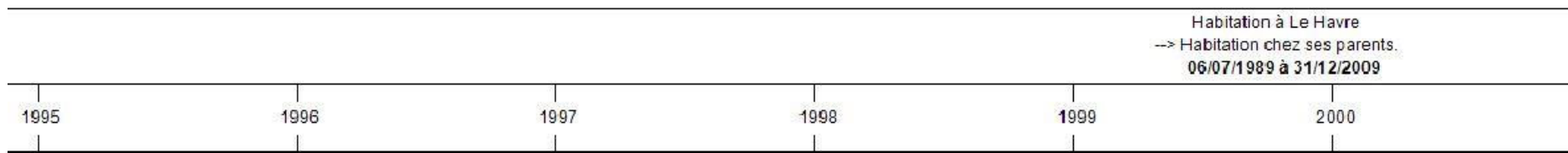
1993

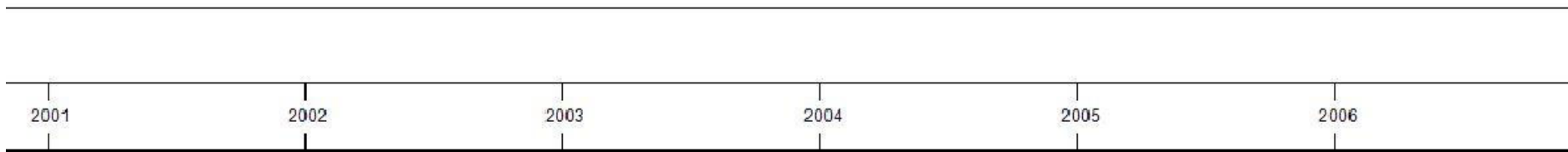
1994

ENFANCE :

- Approvisionnement en supermarché
- Parents ne laissaient pas trainer leurs papiers
- Mère s'approvisionnait chez le primeur
- Mère apprenait à cuisiner
- Promenade en forêt, balade à Lisieux avec ses parents.
- Participait aux courses
- Déplacement en voiture avec ses parents
- Utilisation de l'avion pour partir en vacances
- Centre aéré
- Pique-nique en famille

06/07/1989 à 31/08/2007



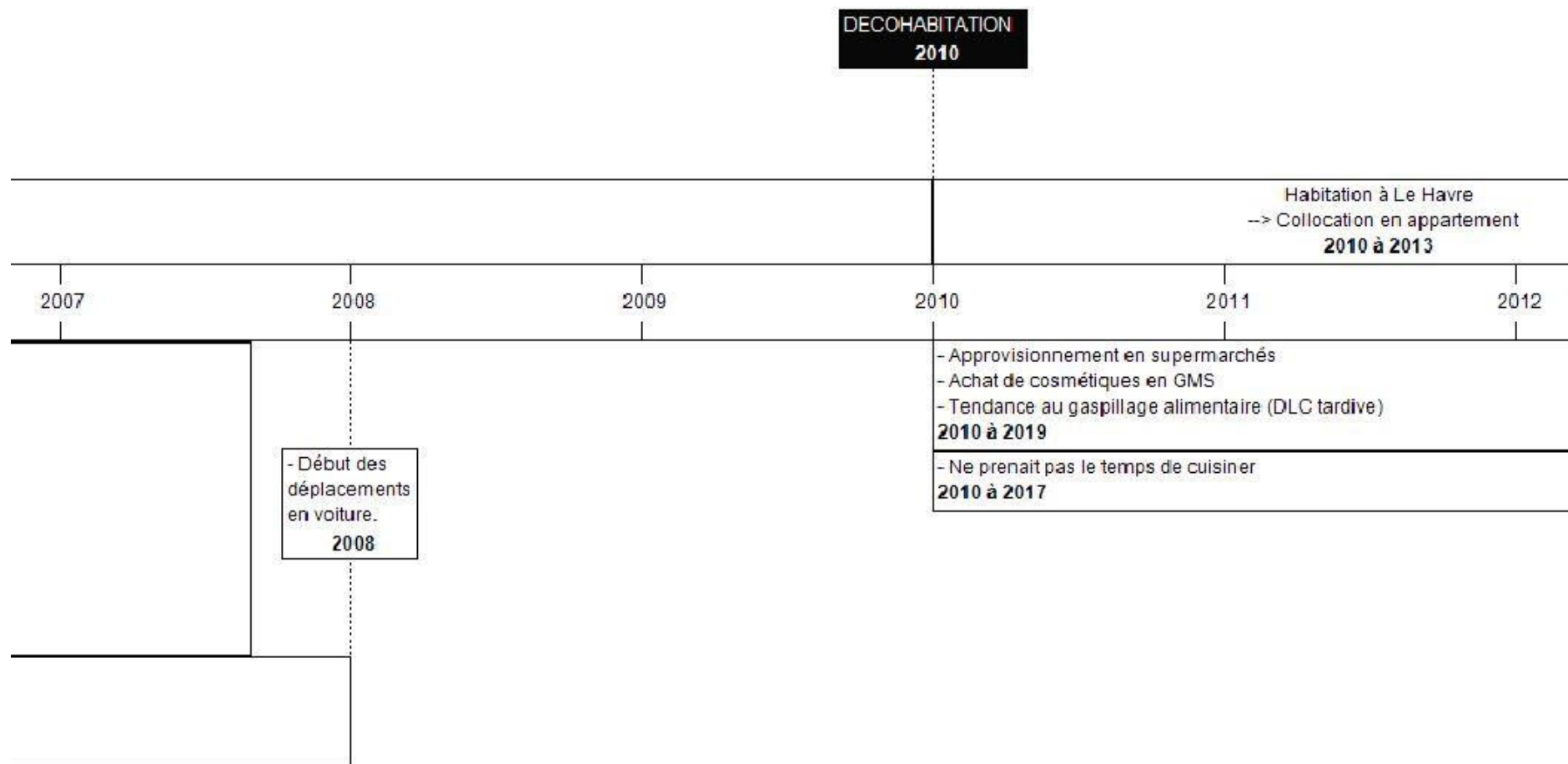


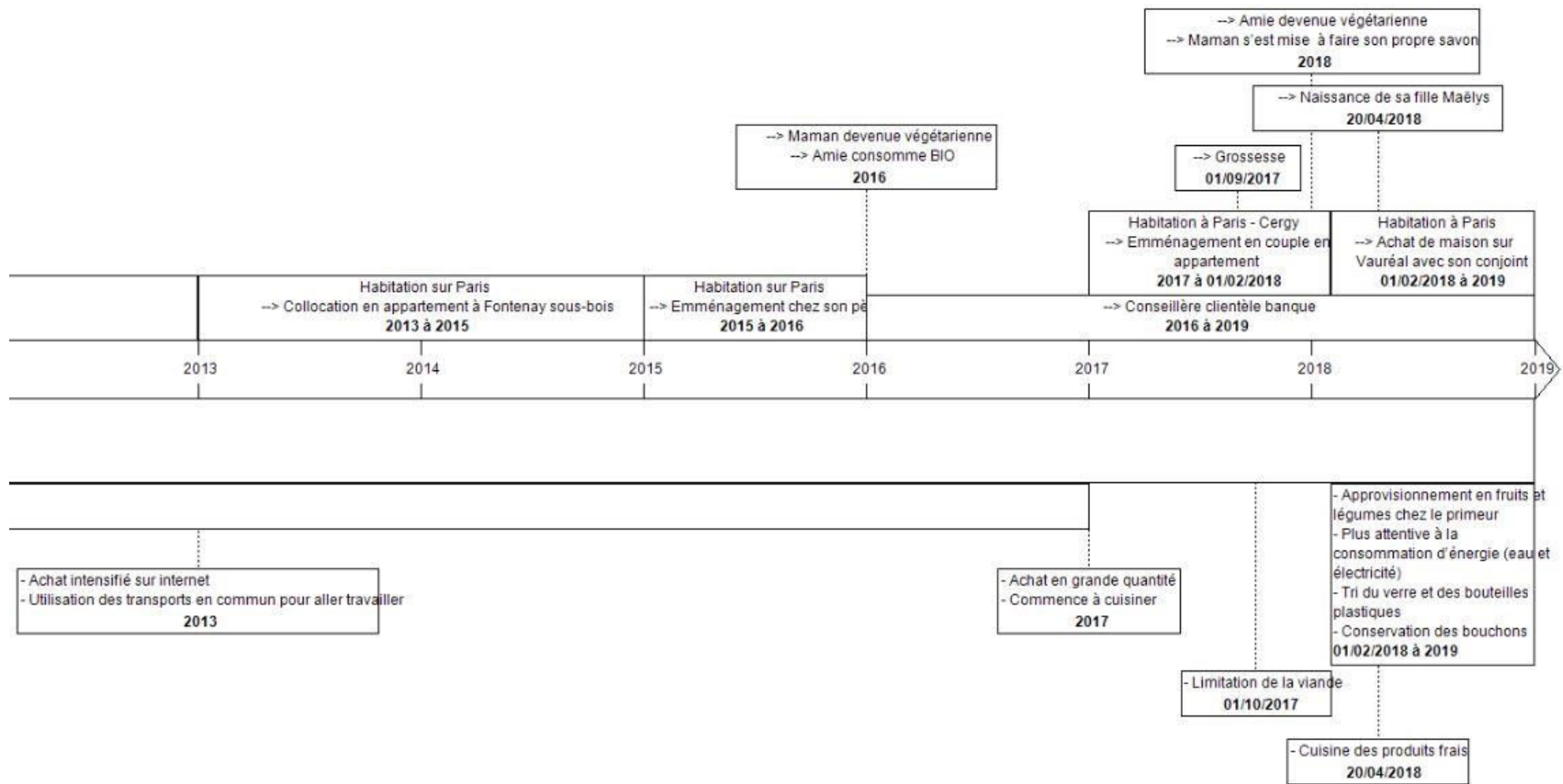
COLLÈGE - LYCÉE :

- Sa mère l'envoyait faire les courses en supermarché

- Déplacement en bus

2001 à 2008





ANNEXE 28. L'HISTOIRE DE LAUREEN

Présentation de Laureen

Identité du narrateur

Prénom : Laureen

État civil : 27 ans - concubinage

Ville : Maubeuge

Lieu d'habitation : Appartement - concubinage

Niveau d'étude : Niveau BAC

Activité professionnelle : Chef navette

Activités associative et politique : bénévolat à la SHPA

Comportements de CSR

Approvisionnement : achat de viande auprès du producteur local ; achat de produits d'entretiens verts ; achat de produits non testés sur les animaux ; boycott de la fourrure.

Consommation/Utilisation : attentive à la consommation d'énergie.

Élimination : recyclage.

Nous sommes entrés en contact avec Laureen par l'intermédiaire du cercle amical. Après lui avoir présenté notre étude et notre recherche de personnes volontaires pour nous raconter leur parcours de vie et leurs choix de consommation quotidien, Laureen nous a immédiatement recontacté. Volontaire et disponible, nous avons très vite sympathisé et organisé les trois entretiens.

Laureen, 27 ans, habite depuis l'été 2018 en appartement sur Maubeuge avec son compagnon après avoir obtenu sa mutation en tant que Chef navette à la CAT. Se présentant comme une consommatrice à priori non inscrite dans une CSR, nos échanges autour de son parcours de vie révèlent une barrière plus poreuse qu'elle ne semblait l'être initialement.

Rapports de Laureen à la CSR

Originnaire du Havre, Laureen est issue d'une famille recomposée. D'une fratrie composée de deux demi-sœurs, d'un demi-frère et d'un frère issu des mêmes parents, elle grandit avec ce dernier et ses parents. Son père, cuisinier de cantine scolaire cuisinait des produits frais à la maison. Il n'y avait pas de plats préparés. Laureen a pris l'habitude de consommer de bons produits mais n'a pas jamais pris le temps d'apprendre à cuisiner avec son père ; elle le regrette aujourd'hui.

Les courses étaient faites au supermarché et le marché occasionnellement était la balade du dimanche matin. Mais il n'y avait pas cette volonté particulière d'aller acheter chez le producteur ou avoir des produits locaux.

Par ailleurs, ses parents étaient très précautionneux sur la consommation d'énergie. La température des pièces était régulée et une attention particulière était portée sur les lumières pouvant restées allumées. Pour Laureen c'est un réflexe qui est restée ancrée chez elle dès sa prise d'autonomie. Elle ne supporte pas entendre l'eau couler inutilement : quand on se savonne, il faut couper l'eau. Quant à l'électricité, elle débranche ses appareils dès qu'elle quitte son domicile.

Ses parents fonctionnaires, Laureen et son frère partaient régulièrement en vacances au camping et dans la famille à La Baule et à Lyon. Au-delà de cet aspect, le rapport à la nature n'était pas particulièrement présent. Toutefois, Laureen a gardé ce goût du voyage. Elle a beaucoup voyagé (Londres, Barcelone, Istanbul, Cap vert, Rome, Turquie...). Elle essaie tous les ans de se faire un beau voyage touristique. Et ses déplacements se font toujours en avion. Le choix du moyen de transport employé est choisi en fonction des critères prix et praticité. Pendant son enfance, les déplacements du quotidien se faisaient d'ailleurs en voiture ; Laureen a conservé cette même pratique.

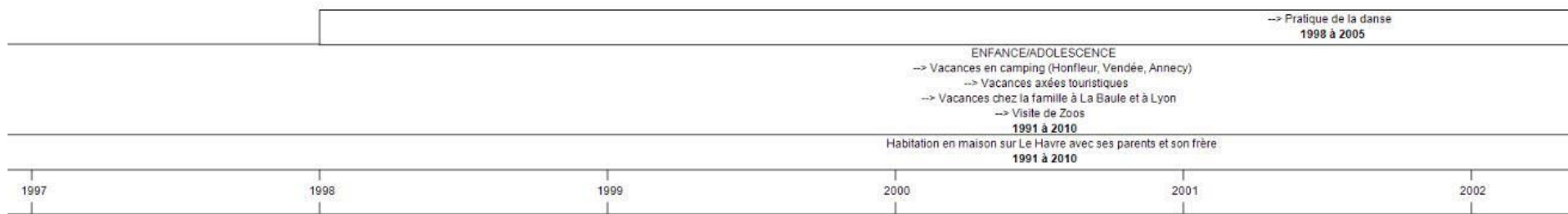
Les pratiques de consommation de Laureen restent relativement similaires entre ce qu'elle a connu pendant l'enfance et ce qu'elle a reproduit à sa prise d'autonomie. Même si à la fin du lycée, quand Laureen décide de partir 3 ans à Nancy va cumuler des petits boulots. Son quotidien deviendra difficile et elle aura peu de moyens pour vivre.

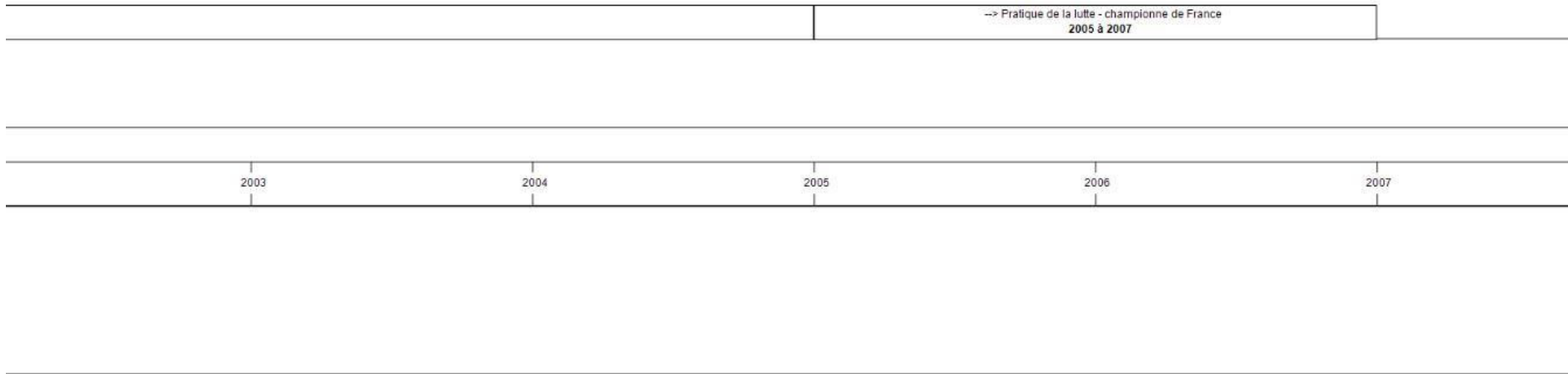
Après cette période difficile, Laureen décide de retourner vivre chez ses parents avant de reprendre un appartement en couple. Son retour au domicile parental l'initie à de nouvelles pratiques. En effet, ses parents font maintenant plus sérieusement le tri des déchets et sa mère

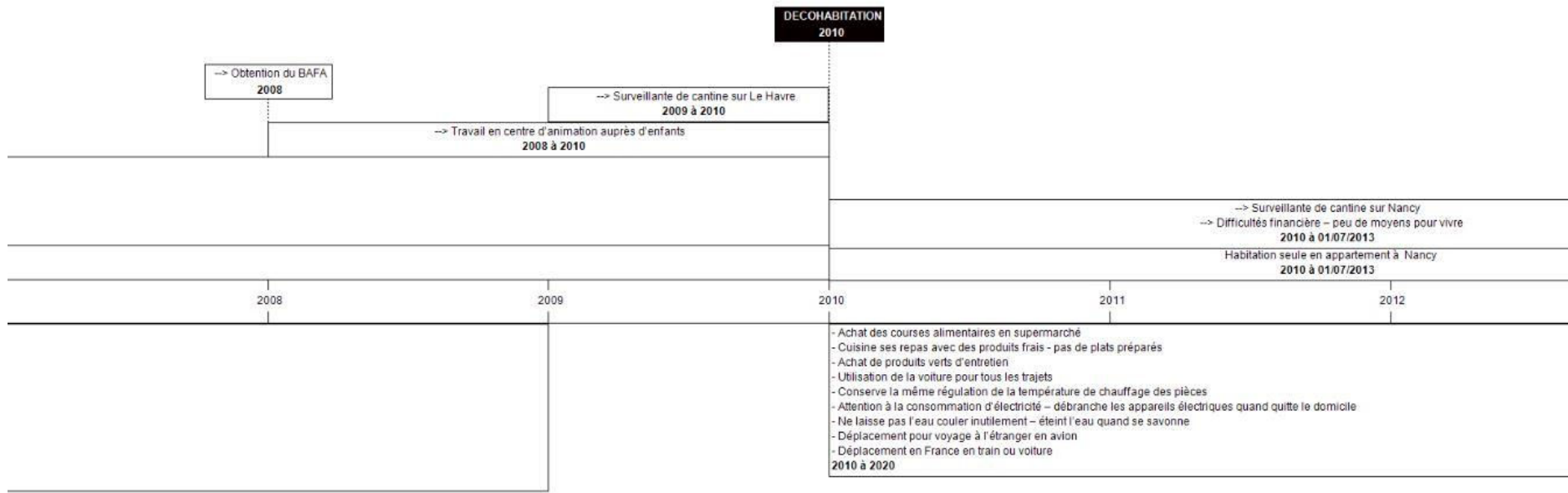
se met à conserver les bouchons plastiques pour une association. Dès qu'elle va reprendre son appartement, Laureen va mettre en place, elle aussi, ces nouvelles pratiques.

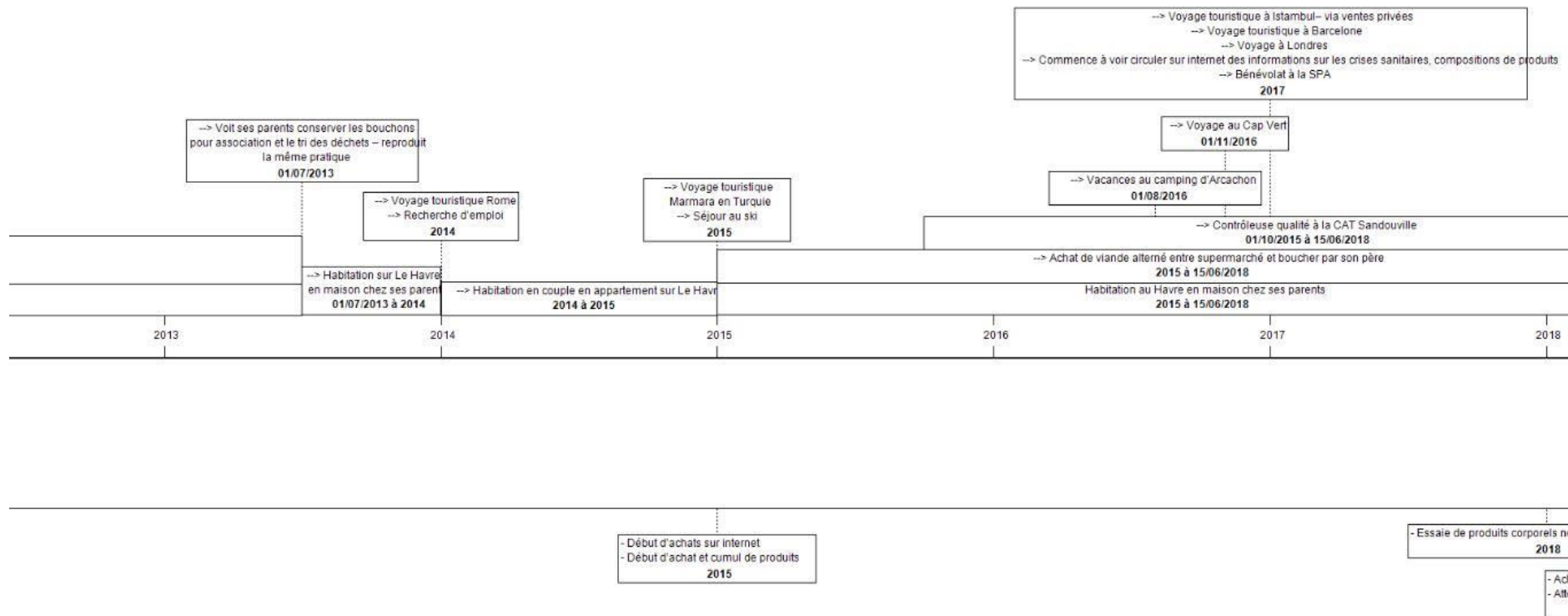
Après la séparation d'avec son compagnon, Laureen retourne pendant 3 ans chez ses parents avant de partir vivre à Maubeuge. À cette période Laureen voit son père alterner son approvisionnement en viande entre le boucher et le supermarché. Elle va reproduire cette pratique d'approvisionnement en viande au boucher du coin lorsqu'elle va emménager à Maubeuge ; la viande est meilleure et moins chère et permet, en plus, de favoriser le boucher qui produit localement. Cette période chez ses parents va également se traduire par un début d'achats sur Internet de plus en plus présent dans son quotidien. En effet, Laureen devient impulsive dans sa consommation. Si elle voit un produit qui lui plaît, elle ne va pas attendre pour l'acheter ; elle le veut maintenant. Ses placards sont d'ailleurs remplis de produits neufs qu'elle n'a jamais utilisés.

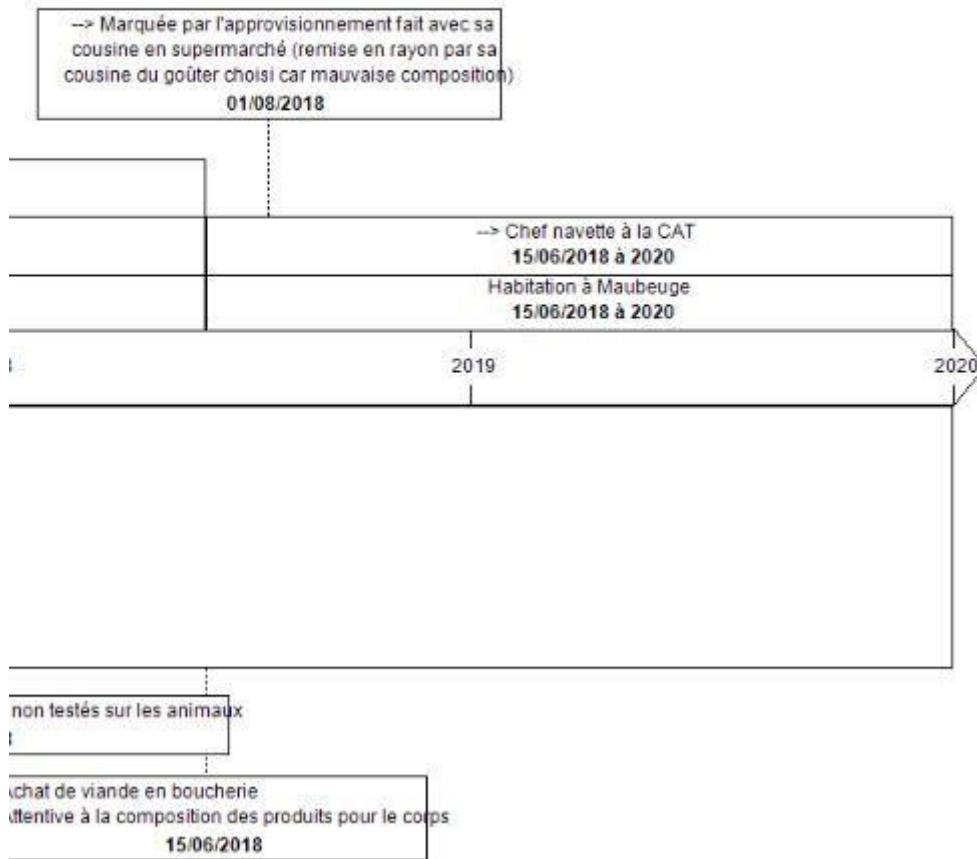
Parallèlement, Laureen va voir circuler de plus en plus d'informations sur Internet sur les crises sanitaires et les alertes sur la composition de produits pour le corps. Sa peau étant très sensible, elle a toujours été très précautionneuse avec les produits utilisés sur le visage. La même année, elle va décider de faire du bénévolat à la SPA. Concomitamment à ces événements elle va être de plus en plus regardante sur la composition de ses produits et notamment favoriser les produits non testés sur les animaux. Les comportements de consommation de Laureen vont donc essentiellement se reproduire ceux de ses parents. Mais l'apport récent d'informations vient l'interpeller sur ses comportements.











ANNEXE 29. COMPETENCES COGNITIVES MOBILISEES

Compétence d'usage	Compétences cognitives
Achat de produits sans impacte pour l'environnement, sans maltraitance animale, conçues dans de bonnes conditions sociales et environnementales, rémunérant justement les producteurs, bon pour la santé, à la composition saine pour la santé, achat d'occasion	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à se renseigner sur la traçabilité des produits achetés puis à se les remémorer au moment de la sélection et de l'achat (<i>Impact sur la santé, sur l'environnement, l'humain, les animaux, par la composition, la provenance et les conditions de fabrication</i>), • Capacité à savoir lire et déchiffrer les étiquettes sur le produit • Capacité à élaborer la meilleure sélection au vu de ses sensibilités (magasinage comparé) • Capacité à connaître les lieux d'approvisionnement existants et leur fonctionnement pour la transaction (monétaire, échange) • Capacité à connaître les lieux d'emmagasinement des produits et du mode d'accès (libre-service, appel à un vendeur) • Capacité à connaître l'impact de fabrication des produits, • Capacité à connaître des plateformes et lieux d'approvisionnement propre au type de produit recherché, • Capacité à connaître les saisons des fruits et légumes
Limiter l'achat de produits sur emballés par achat en vrac (riz, lentilles) ou approvisionnement à la source (eau)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à se renseigner sur l'impact du conditionnement des produits sur l'environnement, • Capacité à se renseigner sur les alternatives existantes aux produits sur emballés • Capacité à lire les informations sur le paquet pour déterminer le mode d'emballage interne au packaging (emballage individuel etc... Marion pour paquet de madeleine) • Capacité à se remémorer des informations pertinentes au moment de l'achat • Capacité à maîtriser les unités de mesure pour définir les quantités souhaitées • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues.
Approvisionnement en coopératives, magasins BIO, AMAP, rémunérant au juste prix les producteurs, favorisant l'activité locale, l'emploi – boycott des grands industriels au modèle capitaliste	<ul style="list-style-type: none"> • Magasinage comparé • Capacité à se renseigner sur les différences entre les lieux d'approvisionnement à disposition (fonctionnement, répartition des richesses) • Capacité à connaître l'existence et emplacement des lieux d'approvisionnement • Capacité à connaître des pratiques (mode de rémunération producteurs, fabricants, distributeurs) et fonctionnement des différents lieux d'approvisionnement (ex : la louve, doit y travailler pour s'y approvisionner) • Capacité à se remémorer des informations utiles au moment du choix du lieu d'approvisionnement • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues.
Adoption de régime alimentaire spécifique non polluant et éthique	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à se renseigner sur les conséquences d'un choix d'alimentation • Capacité à savoir lire les étiquettes des produits • Capacité à connaître des substituts alimentaires à un changement d'alimentation (ex : végétarien) • Capacité à s'informer et mémoriser les recettes • Capacité à se remémorer des informations utiles au moment de la pratique

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues. • Capacité d'adaptation aux repas pris en dehors de chez soi
Utilisation de transports peu ou non polluants (vélo, transports en commun, marche à pied, covoiturage)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser le code de la route • Capacité à se renseigner sur l'infrastructure de la ville et modes de déplacement disponibles (réseaux et emplacement des arrêts de bus, tram, train, pistes cyclables...) • Capacité à se renseigner sur le fonctionnement et moyen d'utilisation de ces infrastructures • Capacité à déterminer le moyen de transport le plus adapté - et plus ou moins polluant - en fonction de la distance et du temps disponible (Magasinage comparé) • Capacité à se remémorer des informations utiles au moment du choix de mode de transport • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues.
Placement de son argent dans une banque qui utilise l'argent de ses clients dans des causes éthiques	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à se renseigner sur le système monétaire • Capacité à se renseigner et comprendre l'utilisation faite et l'impact eu de chaque banque avec l'argent de ses clients • Capacité à se renseigner sur les différentes offres à disposition sur le marché • Capacité à se remémorer des informations utiles au moment de son choix de banque • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues.
Lutter contre le gaspillage (alimentaire, énergétique)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à s'informer et visualiser l'impact que demande à produire de telles ressources • Capacité à connaître les DLC des aliments • Capacité à lire les étiquettes (alimentation, classe énergétique) • Capacité à s'informer les recommandations sur l'utilisation de l'énergie • Capacité à manier les différents gestes (savoir procédural) permettant d'utiliser au mieux les informations reçues de l'extérieur sur les conséquences de la consommation de produits ou en mobilisant celles stockées en mémoire (savoir déclaratif). • Capacité à se remémorer des informations utiles au moment de la pratique • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues.
Recyclage	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à s'informer et connaître l'impact du recyclage • Capacité à connaître les règles de recyclage entre les différents matériaux et selon les lieux • Capacité à connaître les lieux d'emplacement des bacs ou conteneurs • Capacité à reconnaître et distinguer les matières recyclables • Capacité à suivre les recommandations et règles de tri transmises par la ville • Capacité à manier les règles de recyclage (savoir procédural) permettant d'utiliser au mieux les informations reçues de l'extérieur sur les règles de recyclage ou celles stockées en mémoire (savoir déclaratif). • Capacité à actualiser ses choix et habitudes en fonction des informations reçues.
Compost	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à connaître l'intérêt du compost

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à savoir ce qui est propice au compostage • Capacité à connaître les lieux de compost partagé • Capacité à s'informer et suivre les règles de compostage (savoir procédural) permettant d'utiliser au mieux les informations reçues de l'extérieur ou stockées en mémoire (savoir déclaratif).
Don d'objets	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à sélectionner les objets qui ne sont plus utiles • Capacité à se séparer de ses objets • Capacité à se renseigner et connaître les lieux et plateformes de dons existants
2 nd vie aux objets	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à connaître les réutilisations possibles d'un produit • Capacité à imaginer/repenser l'utilisation ou réhabilitation d'un objet • Capacité à chercher l'information pour la pratique

ANNEXE 30. COMPETENCES INSTRUMENTALES MOBILISEES

Compétence d'usage	Compétences instrumentales
Achat de produits sans impacte pour l'environnement, sans maltraitance animale, conçues dans de bonnes conditions sociales et environnementales, rémunérant justement les producteurs, bon pour la santé, à la composition saine pour la santé, achat d'occasion	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser les labels de référence et des informations nutritionnelles • Capacité à maîtriser les outils numériques et de transaction, de moyen d'échange (monétaire ou service) • Capacité à maîtriser les outils numériques pour recherche d'information • Capacité à maîtriser l'interaction avec le personnel/producteur pour information ou réclamation, maîtrise
Limiter l'achat de produits sur emballés par achat en vrac (riz, lentilles) ou approvisionnement à la source (eau)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité de conservation et d'usage de sac en papier, de bocaux • Capacité à mobiliser les sources d'informations (livre zéro déchet) pour reproduire la pratique • Capacité à se servir des installations en magasin pour se servir en vrac
Approvisionnement en coopératives, magasins BIO, AMAP, rémunérant au juste prix les producteurs, favorisant l'activité locale, l'emploi – boycott des grands industriels au modèle capitaliste	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser les outils informatiques/numériques (achat sur internet) • Capacité à maîtriser les outils de transaction (monétaire, service) • Capacité à maîtriser l'interaction avec le personnel en cas de besoin de renseignement ou de conseils (relationnelle) • Capacité à orchestrer les différentes sources d'approvisionnement selon les attentes spécifiques du moment
Adoption de régime alimentaire spécifique non polluant et éthique	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir cuisiner, utiliser les ustensiles de cuisine • Capacité à trouver les lieux d'approvisionnement offrant de telles offres
Utilisation de transports peu ou non polluants (vélo, transports en commun, marche à pied, covoiturage)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser l'utilisation du vélo, des transports en commun • Capacité à maîtriser les modes de réservation de transport, • Capacité à utiliser les plateformes internet, les bornes et autres outils d'achat de billets • Capacité à maîtriser l'interaction avec le personnel employé (réservation billet, retard, réparateur...)

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à une utiliser les plateformes internet pour réservation • Capacité à maîtriser les outils pour la réparation de son vélo
Placement de son argent dans une banque qui utilise l'argent de ses clients dans des causes éthiques	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser le fonctionnement des banques • Capacité à maîtriser les outils et services numériques (guichets, site internet, comptes...), • Capacité à maîtriser l'interaction avec son banquier et tout autre interlocuteur potentiel
Lutter contre le gaspillage (alimentaire, énergétique)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser la quantité nécessaire à son alimentation • Capacité à s'approvisionner progressivement en fonction des besoins • Capacité à maîtriser des appareils énergétiques • Capacité à faire usage/cuisiner les aliments (Hélène – cuisine les fanes de radis) • Capacité à utiliser les ustensiles de cuisine. • Capacité à recourir aux appareils peu consommateur d'énergie (ampoules à économie d'énergie et autres appareils permettant de couper pendant les heures de non utilisation les ondes wifi) • Capacité à maîtriser son temps d'utilisation des appareils énergivores • Capacité de gestion de sa consommation (baisser/ ne pas allumer inutilement le chauffage ou laisser la lumière allumée).
Recyclage	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser l'utilisation des différents compartiments de tri
Compost	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser la technique du compostage (extérieur/intérieur)
Don d'objets	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser les outils technologiques et numériques • Capacité à maîtriser des plateformes internet permettant la proposition de dons • Capacité à manipuler des outils informatiques • Capacité à maîtriser des canaux de communication (mail, téléphone, serveur), • Capacité à maîtriser l'interaction avec la personne à qui donner l'objet
2 nd vie aux objets	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à maîtriser les outils nécessaires pour donner une seconde vie aux objets • Capacité à mobiliser son entourage pour redonner donner une seconde vie aux objets

ANNEXE 31. NUTRI-SCORE

5 logos adaptés à la qualité nutritionnelle de chaque produit :



Source : « Manger Bouger », Programme National Nutrition Santé. <http://www.mangerbouger.fr/Manger-Mieux/Comment-manger-mieux/Comprendre-les-infos-nutritionnelles2/Le-Nutri-Score-l-information-nutritionnelle-en-un-coup-d-oeil>