

**Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et  
comportements dans le cadre d'une consommation responsable :  
apports de la littérature**

Par Christophe Sempels

Professeur Permanent

ESC Lille

Département Marketing-Vente

Avenue Willy Brandt

59777 Euralille

Tél. 03 20 21 40 57

[c.sempels@esc-lille.fr](mailto:c.sempels@esc-lille.fr)

Membre du Lille School of Management Research Center

## **Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et comportements dans le cadre d'une consommation responsable : apports de la littérature**

### **Résumé**

Constatant des écarts parfois importants entre le discours des consommateurs, des valeurs ou des intentions déclarées et les comportements effectifs dans un contexte de consommation responsable, le présent article cherche à identifier les sources de tels écarts. Cet objectif s'inscrit dans celui plus général de mieux appréhender une demande que certains travaux présentent comme étant en mutation en raison de préoccupations environnementales et sociales croissantes. Les principaux obstacles entre intention et comportement sont mis en évidence à travers une revue de la littérature et permettent une discussion visant à dynamiser la consommation responsable et les offres plus soutenables pour y répondre.

### **Abstract**

Noting noticeable gaps between values or intentions of consumers and effective behaviours in the context of responsible consumption, this article tries to identify the sources of such gaps. This goal fits in a more general one that try to better understand if demand faces really a deep change because of increasing environmental and social concerns. The main gaps between intentions and behaviours are highlighted through a literature review and allow a discussion aiming at stimulating responsible consumption and more sustainable offers to satisfy it.

## INTRODUCTION

S'appuyant sur des statistiques parfois interpellantes, de plus en plus de voix se font entendre et suggèrent une mutation profonde de la demande vers une plus grande prise en considération par les consommateurs des enjeux durables dans les critères de sélection des produits et des services. Selon elles, le consommateur se muerait en un consom'acteur prêt à sanctionner les offres et les producteurs non respectueux de critères environnementaux, sociaux ou sociétaux.

Ces tendances de fond observées à travers de multiples enquêtes et sondages d'opinions aux méthodologies variées reposent essentiellement, pour ne pas dire exclusivement, sur le déclaratif des personnes interrogées. Il est en effet bien compliqué d'aller au-delà du discours et des intentions lors d'études de marché. Mais plus que le discours et les intentions des consommateurs, ce sont leurs comportements effectifs de consommation qui intéressent les responsables d'entreprise, car ce sont eux qui se muent en chiffre d'affaires et en part de marché, conditions essentielles à l'engagement des entreprises dans des démarches plus durables. Or, en comparant les statistiques issues du déclaratif à certaines données de marché, la différence est criante.

Que faut-il en conclure ? Ces tendances observées, reposant très majoritairement sur le déclaratif et les intentions des consommateurs, sont-elles valides et annonciatrices d'une véritable mutation de la demande ? Vont-elles se traduire en actes d'achat effectifs ? Le consommateur est-il effectivement en train de modifier ses habitudes et ses réflexes d'achat pour intégrer ces préoccupations environnementales et sociales ? Comment résistent ces préoccupations dans la prise de décision effective quand elles sont mises en regard avec le prix ou à d'autres variables pouvant influencer le choix, comme la commodité ou la disponibilité ? L'objectif de cet article est d'identifier les sources d'écart entre un discours pro-environnemental ou pro-social croissant et l'adoption de comportements de consommation plus responsables qui seraient conformes à ce discours.

## 1. ENTRE DISCOURS ET COMPORTEMENTS, LES CHIFFRES SE TELESCOPENT

Un nombre croissant d'ouvrages, de rapports d'études et d'articles mettent en évidence une plus grande prise en considération par les consommateurs des enjeux durables dans les critères de sélection des produits et des services. A titre d'illustration, le rapport Ethicity 2008 suggère que 90% des français disent connaître désormais l'expression « développement durable ». Ce rapport mentionne que 83% des français estiment qu'à travers leurs décisions d'achat, ils agissent au service de leur conviction. 78,9% disent choisir des produits et services respectueux de l'environnement. Et 77,1% affirment faire attention à ne pas acheter de marques produites par des entreprises dont ils réproouvent le comportement. L'Eurobaromètre conduit fin 2007 sur l'attitude des européens vis-à-vis de l'environnement fait quant à lui état d'une majorité écrasante d'européens qui font valoir que la protection de l'environnement est importante pour eux personnellement (96%), voire très importante (66%). Plus intéressant encore, 86% croient qu'eux-mêmes, en tant qu'individus, peuvent jouer un rôle dans la protection de l'environnement de leur pays. Ray et Anderson (2001) vont dans le même sens avec la publication de leur recherche sur les créatifs culturels. Au terme d'une enquête sociologique de près de 14 ans, menée initialement aux Etats-Unis auprès de presque 100.000 personnes, puis répliquée en France et ailleurs dans le monde, ces chercheurs américains affirment que les sociétés occidentales vivent une profonde mutation. Des millions d'occidentaux prendraient leur distance avec la société de consommation et la technologie, érigées en mythe. Les créatifs culturels, appellation donnée à ces créateurs d'une nouvelle culture, sont porteurs de valeurs ancrées dans l'écologie, la place du féminin, l'être au lieu du paraître, le développement personnel et la spiritualité, l'implication sociétale ou encore l'ouverture multiculturelle. Loin de constituer un épiphénomène, ils représenteraient plus de 24% de la population américaine - soit plus de 50 millions d'individus – et déjà plus de 17% des français (voir rapport d'étude de l'Association pour la Biodiversité Culturelle, 2007), ces chiffres étant en constante progression. Une particularité de ces créatifs culturels : ils tentent d'agir en cohérence avec leurs convictions. C'est ainsi qu'ils sont de plus en plus fréquemment présentés comme une force sociale, qui une fois la masse critique atteinte, sera constitutive d'un grand changement sociétal.

Entre préoccupation environnementale, sociale et sociétale, entre les enjeux de santé individuelle ou de santé publique pour ne citer qu'eux, ces chiffres amènent certains à conclure à la mutation du consommateur en un consomm'acteur responsable, n'hésitant plus à

sanctionner les offres ne répondant pas à un cahier des charges ancré dans les valeurs et les prescrits du développement durable.

Face à l'extraordinaire progression de ces valeurs durables, leur traduction en comportements effectifs reste pourtant à nuancer. Ainsi, les marchés naturellement ancrés dans les valeurs du développement durable - comme par exemple l'agriculture biologique ou le commerce équitable - pèsent peu en termes de volume de ventes. Selon le dernier baromètre de l'Agence Bio, l'alimentation issue de l'agriculture biologique représenterait environ 1,2% du volume de vente global de produits alimentaires en France en 2007. Sur cette même année, les produits équitables ont représenté un chiffre d'affaires de 210 millions d'euros (source : Max Havelaar). C'est certes dix fois plus qu'en 2002, mais c'est encore une goutte d'eau. De même, si des gestes comme le tri des déchets ou l'installation d'ampoules économiques tendent à gagner du terrain, les consommateurs peinent à une remise en question profonde de l'ensemble de leurs comportements, comme le montrent un nombre tout aussi important d'études, d'articles ou d'ouvrages. A titre illustratif, un rapport récent du Crédoc (2008) mentionne ainsi que pour les ménages, la recherche du confort prime encore sur les économies d'énergie. Et que dire de la problématique du pouvoir d'achat, omniprésent dans l'actualité. Entre vouloir et pouvoir d'achat, quelle est la véritable marge de manœuvre pour la promotion d'une consommation durable et responsable ?

Pour répondre à ces questions, il est intéressant d'interroger non seulement la fiabilité des statistiques émanant des études diverses, mais aussi de comprendre les écarts parfois importants pouvant exister entre le discours, les intentions et les comportements effectifs. A titre d'illustration, l'étude de Bickman (1972) est éclairante : sur les 500 personnes interrogées sur leurs attitudes et leurs actions à l'égard des détritiques jetés en rue, 94% se disent particulièrement concernés par ce problème, en se montrant prêts à agir personnellement face à cette pollution. Pourtant, seulement 2% d'entre eux ramassèrent des déchets « plantés » à dessein par le chercheur sur le chemin qui permettait aux personnes interrogées de quitter le lieu de l'interview.

## 2. ANALYSE DES PRINCIPAUX ECARTS ENTRE DISCOURS, INTENTION ET COMPORTEMENT EFFECTIF

Afin de mieux comprendre l'écart existant entre l'intention et le comportement effectif, Sheeran (2002) distingue quatre scénarii possibles : les gens qui disent qu'ils font et qui font (il les appelle les *inclined actors*), ceux qui disent qu'ils ne font pas et qui ne font effectivement pas (les *disinclined abstainers*), ceux qui font alors qu'ils avaient dit qu'ils ne feraient pas (les *disinclined actors*) et finalement ceux qui ne font pas alors qu'ils avaient pourtant dit qu'ils feraient (les *inclined abstainers*). Le tableau ci-dessous reprend les pourcentages observés dans chacun de ces scénarii, dans six contextes d'études particuliers dans le domaine de la promotion de la santé.

	<i>Inclined (intention +)</i>		<i>Disinclined (intention -)</i>	
	<i>Actors (cptmt +)</i>	<i>Abstainers (cptmt -)</i>	<i>Actors (cptmt +)</i>	<i>Abstainers (cptmt -)</i>
Utilisation du préservatif (étude 1992)	43 %	57 %	10 %	90 %
Dépistage du cancer (étude 1998)	43 %	57 %	12 %	88 %
Pratique d'un exercice physique (2000)	46 %	54 %	3 %	97 %
Dépistage du cancer (étude 2000)	70 %	30 %	0 %	100 %
Dépistage du cancer (étude 1994)	74 %	36 %	35 %	65 %
Utilisation du préservatif (étude 1996)	61 %	39 %	0 %	100 %

Tableau 1 : Décomposition de l'écart entre intention et comportement (source : Sheeran, 2002)

Les résultats montrent que de 30 à 57% des personnes interrogées n'ont pas adopté le comportement pour lequel ils avaient pourtant affirmé leur intention. Dans le cas inverse, les statistiques sont moins surprenantes, puisqu'environ 9 personnes sur 10 n'adoptent pas le comportement lorsqu'elles ont marqué leur intention de ne pas l'adopter (hormis pour une étude affichant un résultat plus étonnant de 35%).

Dans un contexte de consommation, c'est la catégorie des *inclined abstainers* qui retient tout l'intérêt. Pourquoi certaines personnes ne consomment-elles pas ce qu'elles ont pourtant l'intention de consommer ou d'acheter ? Dans cette perspective, la question clé serait de savoir s'il est possible – et le cas échéant comment – distinguer les *inclined actors* des *inclined abstainers*.

Plusieurs raisons peuvent expliquer les statistiques parfois élevées observées pour les *inclined abstainers* – ceux qui ne traduisent pas leurs intentions en comportements effectifs. Au terme d'une revue de la littérature, les principales sources d'écarts identifiées entre intentions et comportements dans un contexte de consommation responsable sont les suivantes :

- Des problèmes méthodologiques peuvent conduire à surestimer certains résultats observés dans les études de marché et les sondages d'opinion mesurant l'intention
- Des obstacles externes et des facteurs contextuels peuvent empêcher l'individu de se comporter conformément à ses intentions
- Des facteurs personnels peuvent expliquer cet écart, par exemple un manque de ressources, des facteurs de personnalité ou des facteurs motivationnels
- Les habitudes et les comportements routiniers peuvent enfermer le consommateur dans des comportements véritablement verrouillés
- L'influence sociale et culturelle peut exercer une pression sur le consommateur pour ne pas mettre en œuvre ses intentions
- Finalement, les objectifs de consommation et les multiples rôles joués par le consommateur peuvent amener l'individu à adopter des comportements parfois qualifiés d'irrationnels

Afin de promouvoir une consommation plus responsable se traduisant par la mise en marché d'offres plus durables, il apparaît important de mieux comprendre ces sources d'écart pour évaluer si les marchés sont véritablement dans une phase de mutation, et le cas échéant à quel rythme ils le sont.

### **2.1. Les questions méthodologiques**

La première question auxquelles on pense est celle de la fiabilité des études et des sondages d'opinion. A la lecture des 96% de personnes qui jugent l'environnement important ou des 86% qui sont prêtes à s'impliquer personnellement (Eurobaromètre 2007), il y a de quoi être perplexe. Vu le contexte actuel, qui oserait en effet affirmer le contraire de cette proposition. Le biais de désirabilité sociale est probablement important sur des thèmes d'enquête faisant régulièrement la une de l'actualité. Newhouse (1991) propose ainsi que pour limiter ce risque, la mesure de l'attitude ou de l'intention devrait porter sur un comportement spécifique (« trieZ-vous vos déchets ? ») et non pas sur une proposition générale (« vous sentez-vous

concerné par l'environnement ? »). Or, il faut constater que beaucoup de sondages questionnent les personnes interrogées sur des propositions assez générales.

Le choix des instruments de mesure n'est également pas neutre. Diekmann et Franzen (1999, dans Kolmuss et Aygeman, 2002) ont ainsi mis en évidence des différences observées selon que l'on demande aux personnes interrogées de classer des propositions par ordre de priorité (*ranking*), ou que l'on demande de les noter avec une échelle d'intervalle ou par attribution de points (*rating*). Ils ont ainsi observé que lorsque des gens issus de pays pauvres sont amenés à classer des problèmes de société, l'environnement apparaît généralement plus bas que lorsqu'on leur demande de noter les propositions. Dans ce dernier cas, les problèmes environnementaux apparaissent généralement dans les priorités, quelque soit d'ailleurs le niveau de revenu moyen du pays.

## **2.2. Les obstacles externes et les facteurs contextuels**

L'explication la plus évidente à mobiliser pour comprendre l'écart entre l'intention et le comportement effectif, c'est que l'option désirée n'existe pas ou qu'elle n'est pas possible à mettre en œuvre. Soit l'offre est inexistante, auquel cas des études peuvent être menées pour évaluer l'opportunité de développer de telles offres. Soit l'offre existe mais des contraintes particulières la rendent indisponible pour le consommateur (e.g. un règlement local ou régional contraignant). Finalement, l'offre peut exister mais son coût global d'accès peut être prohibitif par rapport à l'alternative classique. L'étude de Diekmann et Preisendoerfer (1992) dans Kolmuss et Aygeman (2002) met ainsi en évidence que les attitudes pro-environnementales et les comportements sont corrélés significativement quand les comportements présentent un faible coût global. Ils ne le sont par contre plus lorsque les comportements impliquent un coût global individuel plus élevé. L'offre peut ainsi être par exemple insuffisamment disponible (e.g. non référencée dans les circuits de distribution classiques) ou manquer de variété, et laisser rapidement le consommateur. Elle peut exiger un temps d'accès ou d'utilisation exagérément long (e.g. l'augmentation du temps de trajet en transport en commun par rapport à l'utilisation de sa voiture personnelle). Plus généralement, c'est le niveau d'effort requis pour accéder à l'offre qui peut amener le consommateur à y renoncer. Le surprix peut être exagéré, ou la période d'amortissement de l'investissement supplémentaire à consentir être perçue comme exagérément long. Les technologies peuvent

apparaître comme immatures ou insuffisamment stabilisées. Le manque d'information autour de l'offre peut lui faire manquer de crédibilité, etc.

Cette première source d'écart met en évidence un problème émanant plus généralement de l'offre que de la demande. A cet effet, il peut faire naître des opportunités d'activités nouvelles qui pourraient satisfaire un marché inexistant ou embryonnaire non pas par manque d'intérêt, mais par manque d'accessibilité à l'offre. Si la solvabilité de ces marchés n'est pas garantie, le secteur privé pourrait alors potentiellement laisser place à l'économie sociale et solidaire ou au secteur public.

### *2.2.1. L'erreur fondamentale d'attribution*

Afin d'être complet sur les obstacles externes, il est utile de mentionner que certaines conclusions d'études tendent à privilégier des explications internes, dues au sujet, à des explications externes. L'erreur fondamentale d'attribution est ainsi la tendance qu'ont les individus à surestimer les facteurs dispositionnels au détriment des facteurs situationnels externes, indépendamment des dispositions du sujet (Jackson, 2005).

Les rapports RRF 2002 et 2004 sur le recyclage à Londres (cités dans Jackson, 2005) ont ainsi par exemple mis en évidence que l'intention et le comportement de tri des déchets et de recyclage sont supérieurs dans les ménages blancs à niveaux de revenus plus élevés que dans les ménages asiatiques ou noirs à revenus plus modestes. Une des recommandations du rapport visait dès lors à lancer des campagnes de sensibilisation auprès de ces derniers. Les résultats furent globalement décevants. Et pour cause : le problème situationnel lié aux facilités pouvant être déployées pour effectuer le tri étaient masqués dans l'étude. Les familles asiatiques et noires plus modestes vivaient généralement dans des quartiers fortement urbanisés où les infrastructures de tri/de recyclage étaient mauvaises et où le système de ramassage sélectif était inexistant.

## **2.3. Les facteurs personnels**

### ***2.3.1. Les ressources disponibles***

Un nombre important de travaux (e.g. Hines et al., 1986/87 dans Bamberg et Möser, 2007 ; Blake, 1999 ; Ladwein, 1999 ; Kolmuss et Aygeman, 2002 ; Barr, 2006) ont mis en évidence l'impact des ressources personnelles disponibles sur l'implémentation d'une intention. Les ressources financières sont évidemment les premières auxquelles on pense, qui soulèvent le problème du vouloir d'achat sans pouvoir d'achat associé. Les ressources temporelles peuvent aussi manquer pour mettre en œuvre un projet ou un achat souhaité. Un exemple typique en est la pratique régulière d'un sport. Le degré de compétence et de connaissance de l'individu peut aussi constituer une forme de ressource. Deux aspects peuvent être distingués : d'une part la connaissance des enjeux liés à une situation donnée, et d'autre part la connaissance des stratégies à mettre en œuvre pour faire face à ces enjeux. Cela est en lien étroit avec le manque éventuel d'information mentionné précédemment.

### ***2.3.2. Les facteurs de personnalité***

Plusieurs traits de personnalité peuvent avoir une influence sur la transformation d'une intention en action. Ceci est particulièrement vrai dans le cadre de la consommation responsable, qui peut associer à des actes de consommation des valeurs ou des idéaux particuliers.

Le locus de contrôle est ainsi cité par plusieurs auteurs (Hines et al., 1986/87 dans Bamberg et Möser, 2007 ; Kolmuss et Aygeman, 2002) comme étant un facteur pouvant expliquer l'écart entre valeurs, intention et comportement. Le locus de contrôle est la tendance des individus à attribuer les événements heureux ou malheureux de l'existence à des causes internes ou externes. Il est en lien étroit avec le concept de « *perceived self-efficacy* » repris par Bandura (1994) et définit comme étant la croyance d'un individu dans sa capacité à produire des effets face à une situation donnée. Les personnes ayant un locus de contrôle de type interne ont tendance à considérer que leurs échecs et réussites dépendent d'elles et de leur travail. Elles ont le sentiment de « peser » sur le monde qui les entoure, d'avoir une capacité d'influence et d'impact à travers leurs actions. Les personnes ayant un locus de contrôle de type externe ont tendance à considérer que leurs échecs et réussites dépendent de facteurs externes. Elles ont

moins l'impression d'avoir prise sur les événements. Des personnes ayant un locus de contrôle de type externe pourraient ainsi minimiser l'importance de leurs choix de consommation face à la consommation globale des ménages (le phénomène de la goutte d'eau dans l'océan), alors même qu'elles auraient affiché des valeurs ou des intentions pro-environnementales ou pro-sociales. A la question précédemment posée de savoir s'il est possible de distinguer les *inclined actors* des *inclined abstainers*, une première piste à explorer dans un contexte de consommation responsable pourrait être celle du locus de contrôle. D'autres facteurs pourraient constituer des pistes de recherche intéressantes pour affiner cette distinction.

Le *perceived behavioral control* (ou degré de contrôle comportemental perçu) est la perception qu'un individu possède de sa propre capacité à adopter un comportement déterminé (Ajzen et Madden, 1986). Il intègre à la fois les éléments dispositionnels et situationnels. La traduction d'une intention en comportement va notamment dépendre de la force de la croyance de l'individu dans sa capacité à adopter le dit comportement. Ainsi, à niveau d'intention identique, un degré de contrôle comportemental perçu élevé accroît les chances de concrétisation de l'intention en comportement (Ajzen, 1991).

La liste des facteurs de personnalité dignes d'intérêt pourrait être longue. Sans volonté d'exhaustivité, sans doute illusoire, les normes personnelles et morales peuvent compléter la discussion. Il s'agit des normes issues du sens personnel du devoir à agir ou de sentiments de culpabilité (ou assimilés) à ne pas agir (Schwartz, 1977 dans Vandenberghe, 2005). Ces normes sont en lien avec le concept d'obligation morale (Hines et al., 1986/87 dans Bamberg et Möser, 2007), le concept de *responsability* (Blake, 1999), d'*individual sense of responsibility* ou de *personaly ascribed responsibility* (Kolmuss et Agyeman, 2002 ; Barr, 2006).

Finalement, le feedback perçu peut rapidement faire abandonner un comportement nouveau s'il est négatif (Fietkau et Kessel, 1981 dans Kollmuss et Agyeman 2002). La situation est un peu différente ici, puisque l'intention s'est concrétisée une première fois en un comportement, abandonné ensuite. Il s'agirait du premier achat sans rachat. En effet, L'adoption d'un nouveau comportement est instable au début. Sa stabilisation va dépendre du feedback interne (p.ex la satisfaction retirée du nouveau comportement) et externe (p.ex le renforcement social ou le gain économique) perçu. Un feedback négatif risque de faire rapidement abandonner le nouveau comportement.

### 2.3.3. Les facteurs motivationnels

Les théories de la motivation ont été largement étudiées dans un grand nombre de champs disciplinaires, en vue de répondre à une question centrale en comportement humain : qu'est-ce qui pousse l'individu à agir ? Stern, Dietz et Karlof (1993) et Stern et Dietz (1994) ont proposé un modèle de la motivation simple, basé sur le système de valeurs de l'individu. Ce modèle est intéressant pour progresser dans la compréhension des causes à trouver dans l'écart entre les intentions et les actes dans le contexte de la consommation responsable.

Le système de valeurs d'un individu peut s'articuler autour de trois grandes dimensions : les valeurs égocentrées, les valeurs pro-sociales et les valeurs biosphériques. Les valeurs égocentrées sont des valeurs centrées sur l'individu. Elles font notamment référence à ses besoins vitaux, biologiques et physiologiques. Elles impliquent fortement les ressources disponibles, et portent sur le bien-être et l'intérêt individuel. Les valeurs pro-sociales ou altruistes transcendent l'individualité pour toucher au rapport à l'autre, à sa bienveillance à l'égard d'autrui. Finalement, les valeurs biosphériques relèvent de l'environnement naturel dans son ensemble. Elles visent à reconnaître et à respecter les limites naturelles de la planète, en vue de préserver l'harmonie et l'équilibre de notre environnement au sens large. Chaque individu est porteur de ces trois dimensions, à des degrés divers.

La motivation à agir d'un individu serait directement liée à la structure de son système de valeurs. Plus exactement :

Motivation = f(valeurs égocentrées) + f(valeurs pro-sociales) + f(valeurs biosphériques)

Où f = croyances sur les conséquences d'une action (CC) X importance du set de valeurs (IMP)

Soit  $M = IMP_{ego} \times CC_{ego} + IMP_{soc} \times CC_{soc} + IMP_{bio} \times CC_{bio}$

La motivation à adopter ou à renoncer à un comportement - un achat e.g. - serait donc reliée à la façon dont les conséquences anticipées du choix entrent en résonance ou en tension avec le système de valeurs dans son ensemble. L'exemple suivant aidera à mieux comprendre l'intérêt de ce modèle. Un consommateur envisage l'achat d'un *Sport Utility Vehicle* (SUV) particulièrement imposant. Il hésite, car ce type de véhicule est de plus en plus pointé du doigt par un nombre croissant d'associations. Plusieurs éléments sont susceptibles de motiver sa

décision ou non d'acheter le véhicule. Il peut se projeter dans une large variété de conséquences possibles : le plaisir associé à la conduite de l'engin, le coût de fonctionnement de ce type de véhicule dans un contexte de pétrole cher et d'éco-taxation, des émissions carbone accrues par rapport à un modèle moins énergivore, le sentiment de sécurité dans un véhicule robuste et massif, mais aussi le danger que ce type de véhicule peut représenter pour les autres usagers de la route, l'image renvoyée à autrui, ... Chaque conséquence résonne différemment selon le système de valeurs de ce consommateur. S'il montre une prédisposition égocentrée forte par rapport aux dimensions pro-sociales ou biosphériques, les conséquences de plaisir, de sécurité personnelle, d'image de soi et de coût auront plus d'influence dans son processus de prise de décision que les préoccupations environnementales ou sécuritaires pour autrui. A l'inverse, si ses valeurs pro-sociales et biosphériques sont particulièrement saillantes, ces deux dernières conséquences pèseront davantage dans sa décision finale.

Ce modèle est intéressant car il met en évidence une autre limite méthodologique non encore mentionnée. Pour rappel, chaque individu est porteur de ces trois dimensions à des degrés divers. Or, le plus souvent dans des études de marché ou des sondages d'opinion, les participants sont interrogés sur des propositions de manière absolue, en se positionnant sur une liste de propositions données, censée révéler la structure de leurs valeurs ou de leurs centres d'intérêt ou de préoccupation (« pour vous, le respect de l'environnement est une valeur fondamentale » ; « dans le cadre de l'achat d'un produit ou d'un service, vous accordez une importance aux conditions de travail des salariés », ...). Cette approche néglige dès lors sans doute l'élément le plus important pour appréhender la motivation à agir : l'arbitrage réalisé entre des valeurs en tension. Etant tous porteurs de valeurs égocentrées, pro-sociales et biosphériques, la question est donc davantage de savoir à quelle dimension l'individu donne priorité lorsqu'il a à effectuer un choix. Voici donc mis en évidence une relativisation importante des statistiques diverses sur les nouvelles tendances de consommation. Dans l'absolu, il est peu surprenant que les statistiques sur les préoccupations sociales ou environnementales affichent des valeurs parfois très importantes. Dans ce contexte, la véritable question est la suivante : comment l'individu se positionne-t-il dans un système de valeurs en compétition ou en conflit ? A quelle dimension de valeurs donne-t-il la priorité lors d'un choix à poser ?

## 2.4. Les habitudes et les comportements routiniers

Habitudes, routines et comportements automatiques constituent un grand nombre de comportements quotidiens réalisés avec un très faible niveau de délibération. Or, ces comportements ruinent bien souvent les meilleures intentions de changement. Dans une recherche conduite sur le degré d'acceptation des nouvelles technologies de l'information, Polites (2005) met ainsi en évidence que même si un utilisateur perçoit un nouveau système comme étant utile et facile à utiliser et qu'il affiche une intention de l'utiliser, il n'en fera souvent rien à cause de l'influence inconsciente de ses habitudes. Dans la même idée, Barnes, Gartland et Stack (2004) affirment que les seules forces du marché ne conduisent pas les consommateurs à sélectionner les meilleurs produits, les meilleurs services ou les meilleures technologies. Cela est dû à des verrous comportementaux, parmi lesquels les habitudes figurent en très bonne place. Triandis (1977, dans Verplanken et Wood, 2006) et Ouellette et Wood (1998) suggèrent plus précisément que dans les situations où les comportements sont nouveaux et où les habitudes ont eu peu de chance de se développer ou de s'ancrer, les comportements seraient surtout guidés par un processus de réflexion et de prise de décision délibératif. Par contre, dans les contextes stables où les comportements routiniers sont fréquents, les habitudes constituent sans conteste le plus puissant prédicteur des comportements.

Si les habitudes sont si puissantes, c'est d'abord parce qu'elles sont généralement induites dans un environnement donné avec un processus de réflexion et de prise de décision minimal. La réponse à ce processus est donc beaucoup plus rapide et accessible que pour une alternative à l'habitude (Verplanken et Wood, 2006). En outre, une habitude peut offrir des avantages immédiats là où un nouveau comportement exige des sacrifices, des efforts à court terme ou un risque que le consommateur n'est pas prêt à courir (Verplanken et Wood, 2006). Ainsi, les habitudes peuvent être maintenues car elles offrent des incitants à court terme (e.g. le confort lié à l'utilisation de sa voiture par rapport à une alternative de transport en commun). Elles peuvent également verrouiller des comportements par des facteurs biologiques (e.g. l'addiction à la nicotine du fumeur) ou psychologiques.

Le poids des habitudes, des achats routiniers et des comportements automatiques est donc une autre voie d'explication de taille sur l'écart entre intention et comportement. Ce poids doit être particulièrement important en matière de consommation responsable, puisque le plus

souvent, des alternatives dites classiques existent et sont déjà utilisées et peut-être ancrées dans des habitudes de consommation.

## **2.5. L'influence sociale et culturelle**

Il a été largement mis en évidence que les normes sociales et culturelles exercent un impact considérable sur les comportements de consommation et d'achat (Ladwein, 1999 ; Kollmuss et Agyeman , 2002 ; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005).

Ladwein (1999) met ainsi en évidence la fonction normative du groupe d'appartenance ou du groupe de référence. Ces fonctions normatives sont diverses. A travers le principe de conformité au groupe, un consommateur peut renoncer temporairement ou occasionnellement à ses opinions, ses valeurs ou ses préférences pour préserver la stabilité de la situation sociale dans laquelle il évolue (Ladwein, 1999). Cialdini, Kallgren et Reno (1991) distinguent quant à eux les normes descriptives – la perception du comportement normal à adopter dans une situation sociale donnée – des normes injonctives, qui sont les règles morales et les lignes de conduite du groupe. Ces dernières motivent ou contraignent l'individu à adopter un comportement donné par les récompenses ou les sanctions sociales qu'il aura en retour du dit comportement. Ajzen et Fishbein (1980) mettent quant à eux en évidence les normes subjectives, soit la perception que l'individu a sur ce que son entourage va penser de l'adoption ou de la non adoption d'un comportement.

Tous ces mécanismes d'influence sociale peuvent amener un consommateur à adopter un choix qui n'est pas le sien en son for intérieur et qui n'est donc pas conforme à ses intentions et même parfois à ses valeurs.

L'influence culturelle et familiale peut également contribuer à l'écart entre discours et actes. Chawla (1998) met ainsi en évidence l'impact fort de l'expérience de la nature pendant l'enfance, de l'éducation et des modèles (e.g. les modèles parentaux) sur l'engagement d'une personne envers l'environnement. Les normes culturelles peuvent également exercer une influence. Boehmer-Christiansen et Skea (1991, Kollmuss et Agyeman, 2002) ont ainsi contrasté les politiques publiques en matière de gestion des pluies acides entre l'Allemagne et la Grande-Bretagne. L'impact de la culture germanique, ancrée dans des valeurs fortes à l'égard du patrimoine forestier et influencée par la localisation géographique et le besoin de

sécurité et de stabilité, a conduit à une gestion du dossier radicalement différente que celle de la Grande Bretagne. Dans la même idée, Kollmuss et Agyeman (2002) formulent l'hypothèse que des pays à forte densité de population comme la Suisse ou les Pays-Bas pourraient avoir une conscience accrue quant à la bonne utilisation des ressources que des pays plus grands et plus riches en ressources primaires, comme les Etats-Unis. Si ces influences sont intéressantes à explorer, c'est notamment parce qu'au moment des arbitrages entre les différentes dimensions du système de valeurs (égocentrées, pro-sociales et biosphériques) lors d'un choix de consommation ou d'achat, elles peuvent jouer dans des sens variés, et ce sans être forcément en cohérence par rapport aux intentions exprimées.

## **2.6. Les multiples rôles de la consommation et des consommateurs**

La consommation va bien au-delà de son seul rôle fonctionnel pour toucher à un grand nombre de dimensions. Elle est aussi symbolique et hédonique. Elle participe à la formation identitaire des consommateurs, particulièrement chez les jeunes. Elle joue un rôle d'identification, de distinction ou encore de conversation sociale. Pour certains, elle participe à la création et à la recherche de sens (e.g. Miller, 1995 dans Jackson, 2004 ; Shove et Warde, 1998 ; Ladwein, 1999 ; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbruun, 2005).

Sans détailler l'ensemble de ces dimensions, la formation identitaire et le rôle d'identification, de distinction et de conversation sociale mérite qu'on s'y attarde pour nourrir le propos de l'article. En lien étroit avec la section précédente sur l'influence sociale, la formation identitaire et les dialogues sociaux renvoient au concept de soi. Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbruun (2005) proposent un chapitre entier à la discussion du soi. Élément intéressant, les soi multiples font référence à la multiplicité des identités et des rôles que chaque individu possède et dont certains seulement sont actifs à un moment et dans une situation donnée. Cela peut être mis en lien avec l'étude de Biel (2004, dans Jackson, 2004) mettant en évidence que les valeurs environnementales peuvent considérablement varier pour un même individu selon qu'il est dans un contexte professionnel ou privé. Cela pose plusieurs questions. D'abord, le moment et le contexte dans lequel une étude ou un sondage d'opinion s'opère peut influencer de manière importante les réponses du participant. Comme le suggèrent Redclift et Benton (1994, dans Blake, 1999), les valeurs des individus sont négociées, transitoires et parfois même contradictoires. Ensuite, indépendamment de l'intention ou des valeurs formulées,

l'individu va moduler ses comportements là aussi en fonction du contexte et du rôle qu'il joue dans ce contexte à un moment donné.

## CONCLUSION ET DISCUSSION

L'objectif de cet article vise à dresser un état de la littérature sur les écarts pouvant exister entre le discours, les valeurs, les intentions et les comportements effectifs. Cet objectif s'inscrit dans le cadre plus générale de la compréhension d'une possible mutation de la demande vers une consommation plus responsable et plus soutenable.

Le développement de l'article a pu mettre en évidence un nombre importants d'obstacles entre une valeur ou une intention exprimée en faveur d'une consommation plus responsable et un comportement effectif conforme à cette intention. Des questionnements méthodologiques font d'abord apparaître que les statistiques issues des multiples études et sondages sont sans doute parfois exagérées, en raison par exemple du biais de désirabilité sociale, des instruments de mesure utilisés ou des formulations trop générales des propositions à évaluer. Les obstacles externes et contextuels, les facteurs personnels - les ressources disponibles, les facteurs de personnalité ou encore les facteurs motivationnels -, les habitudes et les comportements routiniers, l'influence sociale et culturelle ou encore la multiplicité des rôles de la consommation et des rôles jouées par le consommateur ont ensuite été présentés et discutés.

Sur base de ces développements, faut-il dès lors conclure que le consommateur responsable est un mythe ou une illusion ? Que trop de barrières se dressent face aux valeurs environnementales et sociales sans doute surestimées ? Certainement pas. Et puis, avons-nous le choix par rapport aux défis planétaires à venir ? Il convient par contre d'avoir un peu plus de recul par rapport à ces rapports d'études divers et par rapport aux résistances des consommateurs face à un changement, quant bien même celui-ci est positif pour eux, pour la société ou pour la planète. En début de cet article, certains résultats de marché ont été mis en évidence, suggérant que les marchés ancrés dans les enjeux du développement durable restaient le plus souvent cantonnés à des marchés de niche. Il convient là aussi de nuancer ces propos. Certes, ces marchés et les chiffres d'affaires des entreprises qui y sont présentes pèsent peu en volumes de vente. Mais ils affichent le plus souvent une insolente croissance : entre 2000 et 2004, + 900% pour American Apparel (textile) dans un marché en recul de 12% ; + 109% pour Stonyfield (yaourt) dans un marché progressant de 29% (Rapport Unep

2005) ; + 27% en France pour le marché du commerce équitable, +46% aux Etats-Unis, +76% en Grande-Bretagne (statistiques de Max Havelaar). La question à se poser n'est donc sans doute pas de savoir si ces marchés vont émerger au-delà des niches, mais plutôt à quel rythme ils vont émerger. Les travaux réalisés sur les créatifs culturels annoncent ainsi la venue d'un changement sociétal important une fois que la masse critique de créatifs culturels sera atteinte. L'avenir nous dira si cela est vrai. Mais l'effet réseau peut nourrir une telle hypothèse. Barnes, Gartland et Stack (2004) ont ainsi mis en évidence, comme préalablement abordé, que les marchés ne sélectionnent pas toujours la meilleure technologie, le meilleur produit ou le meilleur service. Si les habitudes jouent un rôle dans cette observation, l'effet réseau est une autre source d'explication. Ainsi, les consommateurs vont généralement placer une plus grande valeur perçue à un produit si d'autres consommateurs l'utilisent également. Si cela est vrai du côté des consommateurs, cela l'est tout autant du côté des producteurs, qui restent parfois verrouillés dans des standards sectoriels sous-optimaux. Or, le développement a permis de mettre en évidence que si bon nombre d'obstacles entre intention et comportement sont à trouver du côté du consommateur, un nombre important est également à chercher du côté de l'offre : offre insuffisamment disponible ou trop peu déclinée, affichant un surprix excessif ou un retour sur investissement exagérément long, manque d'information induisant un manque de crédibilité, tout cela ne joue pas en faveur de la diffusion massive d'offres plus soutenables par rapport à des offres classiques. C'est donc l'histoire du serpent qui se mord la queue.

Cet article a été positionné dans la recherche d'une explication à ce que les anglo-saxons appellent de manière diverse le *value-action gap*, le *value-behavior gap* ou l'*intention-behavior gap*. Il pourrait aussi être lu comme un ensemble de recommandations au producteur/prestataire désireux de s'engager dans la voie des offres soutenables. Ainsi, quelles sont les barrières externes et contextuelles auxquelles son offre pourrait être confrontée, et comment les lever ? Par rapport aux alternatives classiques, faut-il fournir un niveau général d'effort supplémentaire pour acquérir l'offre soutenable ? Le cas échéant, comment diminuer cet effort pour favoriser son adoption ? Comment faire de cette offre une offre porteuse de sens et de signification pour sa cible et pour ses sphères d'influence sociale ? Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbruun (2005) rappellent ainsi que le consommateur n'achète généralement pas un produit pour ce qu'il fait, mais pour ce qu'il signifie. La signification profonde d'un produit peut l'aider à se distinguer des concurrents et à renforcer son attrait pour la cible auquel il s'adresse. Le seul argument « soutenable » n'est

sans doute pas suffisant par rapport à des offres classiques qui déploient des trésors d'imagination pour renforcer la relation que leurs consommateurs entretiennent avec les marques. Le marketing a indéniablement un rôle à jouer pour rendre ces offres attractives face aux offres classiques concurrentes. Cela pourrait contribuer à rendre ses lettres de noblesses à une discipline souvent décriée, et à recréer du sens pour celles et ceux, nombreux, qui la pratiquent ou l'étudient et qui s'interrogent sur sa finalité. Reste ensuite à gérer la délicate question des habitudes. Des recherches complémentaires seraient sans conteste utiles pour comprendre comment faire évoluer des habitudes fortement ancrées afin de permettre l'adoption de comportements plus responsables là où des habitudes fortes sont installées.

Dans ce travail, les fabricants seront sans doute aidés par la pression médiatique et sociale accrue autour des enjeux du développement durable. Certes, l'information n'a jamais contribué à elle seule à modifier les comportements. Un nombre important de campagnes de sensibilisation peu efficaces sont là pour en attester, notamment en marketing social. Néanmoins, elles influencent progressivement les attitudes et les valeurs. Ainsi, il est permis d'espérer que les individus donneront dans le futur de plus en plus de poids à des valeurs pro-sociales et/ou biosphériques quand ils auront à réaliser un arbitrage avec des valeurs plus égocentrées. De sorte que la motivation à aller vers des offres plus soutenables soit accrue.

Le présent article soulève bon nombre de voies de recherches futures. En voici quelques unes brièvement présentées :

- Cet article est une première contribution théorique à une question qui ne peut faire l'économie de phases empiriques. Il convient donc de formaliser les apports théoriques de cet article dans un modèle à tester lors d'une phase empirique.
- Des recherches méthodologiques seraient intéressantes pour mieux appréhender et maîtriser les biais des instruments de mesure et des conditions d'enquête sur des sujets aussi sensibles que ceux du développement durable et de la consommation responsable.
- Plus spécifiquement, de nouveaux outils de mesure pourraient être développés pour appréhender la dynamique d'arbitrage entre des valeurs souvent en tension, sans devoir transformer les questionnaires en de long et fastidieux instruments ? Des études comparatives pourraient être conduites pour évaluer l'impact de la formulation des propositions à évaluer sur les réponses données ? De même, quel est l'impact du

contexte et du moment de l'étude sur les résultats observés, et comment peuvent-ils être reliés à une éventuelle différence dans l'arbitrage entre les valeurs ?

- Plus spécifiquement, des études empiriques seraient intéressantes à mener pour évaluer comment les individus effectuent les arbitrages entre les valeurs dans toute une série de contextes de consommation donnés. D'éventuels liens avec des facteurs de personnalité ou avec des variables restant à déterminer pourraient être également étudiés. En outre, des réflexions gagneraient à être conduites sur la manière de concevoir des offres qui réduiraient la tension psychologique des consommateurs visés en rendant plus compatible l'expression concomitante des différentes dimensions de valeurs.
- Plus généralement, quels liens peuvent être établis entre la consommation responsable et les facteurs de personnalité ? Dans le souci de promouvoir une consommation plus responsable, est-il pertinent - et le cas échéant comment -, d'accroître le sentiment de contrôle et de possibilité d'actions des personnes ayant un locus de contrôle de type externe ? Est-il possible de renforcer la perception de contrôle comportemental chez des personnes qui ont une faible perception de leur degré de maîtrise des comportements à mettre en œuvre ? Des liens intéressants pourraient être menés en matière de communication et de sources d'information à pourvoir pour accroître à la fois la crédibilité des offres mais aussi renforcer le sentiment de contrôle. Des études pourraient également approfondir les variables de compétences et de connaissances à la fois des enjeux et des stratégies à mettre en place pour faire face à ces enjeux, notamment auprès des publics plus défavorisés ou moins instruits.
- Les besoins de recherche sur les habitudes ont été précédemment mis en évidence. Ainsi, comment casser des habitudes fortement ancrées autour d'offres ou de comportements dits « classiques » par rapport aux alternatives plus durables ? Comment le contexte de consommation peut-il influencer les achats routiniers et automatiques ?
- Comment positionner des offres soutenables pour créer du sens et de la signification aux marchés auxquelles elles s'adressent ? Quelle est la valeur perçue d'un positionnement « développement durable » face aux positionnements des marques alternatives classiques ? Quels sont les besoins sous-jacents à des marchés ancrés dans le développement durable, qui pourraient constituer des sources de positionnement attractif ?

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen I et Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, Editions Prentice-Hall Inc
- Ajzen, I. et Madden T. J. (1986), Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Association pour la Biodiversité Culturelle (2007), *Les Créatifs Culturels en France*, Editions Yves Michel, Gap, France
- Bamber S. et Möser G. (2007), Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14–25
- Bandura A. (1994), Self-efficacy, dans Ramachandran V.S. (Ed.), *Encyclopedia of human behaviour*, New York, Academic Press
- Barnes W., Gartland M. et Stack M. (2004), Old habits die hard: path dependence and behavioural lock-in, *Journal of Economic Issues*, 38, 2, 371-377
- Barr S. (2006), Environmental action in the home: investigating the value-action gap, *Geography*, 91, 1, 43-54.
- Bickman L. (1972), Environmental attitudes and actions, *Journal of Social Psychology*, 87, 323-324.
- Biel A. (2004), From habitual to value-guided environmental behaviour and back again, dans Hubacek K., Inaba A. et Stagl S. (eds), *Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, proceedings of an international workshop*, University of Leeds, 5-6 mars.
- Blake J. (1999), Overcoming the value-action gap in environmental policy: tensions between national policy and local experience", *Local Environment*, 4, 3, 257-278
- Chawla L. (1998), Significant life experiences revisited: a review of research on sources of pro-environmental sensitivity, *Journal of Environmental Education*, 29, 3, 11–21
- Cialdini R., Kallgren C. et Reno R. (1991), A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and re-evaluation of the role of norms in human behaviour, *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234

- Crédoc (2008), Pour les ménages, la recherche du confort prime encore sur les économies d'énergie, *rapport d'étude n°210*, mars
- Crioc (2008), La consommation des ménages à revenu modeste, *rapport d'étude*, avril
- Diekmann A. et Franzen A. (1999), The wealth of nations, *Environment and Behavior*, 31, 4, 540–549
- Diekmann A. et Preisendoerfer P. (1992), Persönliches Umweltverhalten: Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit, *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 44, 226–251
- Ethicity (2008), Déclaratifs et comportements des français en matière de développement durable et de consommation responsable, *rapport d'étude*, février.
- Eurobaromètre (2008), Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement, *rapport d'étude Eurobaromètre Spécial 295 / Vague 68.2*, mars.
- Fietkau H.-J. et Kessel H. (1981), Umweltlernen: Veraenderungsmoeglichkeiten des Umweltbewusstseins, Modell-Erfahrungen (Koenigstein, Hain)
- Hines J. M., Hungerford H. R. et Tomera A. N. (1986/87), Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta-analysis, *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.
- Jackson T (2005), *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, London: Policy Studies Institute.
- Kollmuss A. et Agyeman J. (2002), Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8, 3, 239-260.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Editions Economica, Paris
- Newhouse N. (1991), Implications of attitude and behavior research for environmental conservation, *Journal of Environmental Education*, 22, 1, 26–32
- Miller D. (1995), *Acknowledging Consumption – a review of new studies*, London and New York, Routledge Editions
- Ouellette J. A. et Wood W. (1998), Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behaviour, *Psychology Bulletin*, 124, 1, 54-74
- Polites G.L. (2005), Counterintentional habit as an inhibitor of technology acceptance, *Actes de la Southern Association for Information Systems Conference*, 264-271

- Ray P.H. et Anderson S.R. (2001), *L'émergence des créatifs culturels*, Editions Yves Michel, Barret-le-Bas, France
- RRF (2004), *Household waste behaviour in London, Phase 2: High, medium and low recyclers: attitudes, behaviours and needs*, Skipton, UK, Resource Recovery Forum
- RRF (2002), *Household Waste Behaviour in London*, Skipton, UK, Resource Recovery Forum.
- Schwartz S.H. (1977), Normative Influences on Altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221, 231
- Sheeran P. (2002), Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review, *European Review of Social Psychology*, 12, 1, 1-36
- Shove E. et Warde A. (1998), Inconspicuous consumption : the sociology of consumption and the environment, *article publié par Département de Sociologie de la Lancaster University*, LA1 4YN, UK
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2005), *Le comportement du consommateur*, 6<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris
- Stern P.S. et Dietz T. (1994), The value basis of environmental concern, *Journal of Social Issues*, 50, 3, 65-84
- Stern P.S., Dietz T. et Karlof L. (1993), Values orientation, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, 25, 3, 322–348
- Triandis H.C. (1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, Edition Brooks Cole
- Unep 2005, Talk the Walk: advancing sustainable lifestyle through marketing communication, *rapport de recherche*, SCP Publication, United Nations Environment Programme
- Vandenbergh M.P. (2005), Order without social norms: how personal norm activation can protect the environment, *Working Paper 05-18*, Vanderbilt University Law School Public Law and Legal Theory
- Verplanken B. et Wood W. (2006), Interventions to break and create consumer habits, *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, 1, 90–103