

**LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : VERS UNE
MODELISATION DU PROCESSUS DE SOCIALIZATION DE L'ENFANT.**

Céline Hay

Normandie Univ, UNIROUEN, UNICAEN, UNIHAVRE, NIMEC, 76000 Rouen, France
celine.hay@univ-rouen.fr

Joël Brée

Normandie Univ, UNICAEN, UNIHAVRE, UNIROUEN, NIMEC, 14000 Caen, France
ESSCA ECOLE DE MANAGEMENT, Angers, France
joel.bree@unicaen.fr / joel.bree@essca.fr

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. Les premiers résultats présentés ici s'appuient sur les analyses comparatives menées auprès de 13 consommateurs socialement responsables. À partir des parcours de vie de ces jeunes consommateurs âgés de 27 à 39 ans, nous visons à proposer d'une part un modèle du processus de socialisation de l'enfant et d'autre part identifier les moments et facteurs clés déterminants de leur parcours individuel à l'adoption d'un tel comportement de consommation. Plus précisément, cette étude permettra 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 clef : Consommation socialement responsable ; socialisation ; enfant ; récit de vie ; parcours de vie.

**SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION: TOWARDS MODELING
THE CHILD'S SOCIALIZATION PROCESS.**

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 first results presented here are based on the introductory comparative analyzes of 13 socially responsible consumers. From the life histories of these young consumers between the ages of 27 and 39, we aim to propose a model of the children's socialization process and on the other hand to identify the key moments and factors determining their individual path to the adoption of such consumption behavior. 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; the course of life.

INTRODUCTION

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). 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 du bien-être collectif et de l'éducation (Gonzalez et al., 2009). Conscients des enjeux humains et environnementaux de la Consommation Socialement Responsable (CSR), les individus s'en préoccupent aussi de plus en plus (ADEME, 2016) ; toutefois, bien qu'elle 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). L'enjeu est donc de voir ces intentions naissantes traduites au quotidien dans les comportements de consommation.

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 de 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. Ici, se pose l'intérêt de notre recherche visant à modéliser, à partir des parcours de vie des individus, le processus de socialisation à la consommation socialement responsable.

La recherche, dont cette communication est extraite, vise à comprendre comment le processus de socialisation peut guider l'enfant vers le rôle de consommateur socialement responsable. Nous nous attacherons d'abord à présenter le schéma type de la socialisation à la consommation puis, dans une deuxième partie, à identifier les moments et les facteurs clés déterminants du parcours individuel qui peut conduire à la CSR. La conduite de nos entretiens est en phase finale et des résultats plus avancés de cette recherche seront présentés lors de la conférence.

I. CADRE CONCEPTUEL

1. La consommation socialement responsable (CSR)

Les premiers travaux sur la consommation socialement responsable sont ceux de Webster dans 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). Quelques années plus tard, Roberts affine cette définition en évoquant « *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* » (1995, p.140).

En s'inspirant de la définition de Roberts (1995), François-Lecompte est une des premières à prendre en compte les deux dimensions environnementale et sociale pour définir le concept de consommation socialement responsable « *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). Néanmoins, même si sa définition intègre bien cette double préoccupation, celle-ci reste limitée au simple pouvoir d'achat. Or, les récentes recherches démontrent clairement que les préoccupations du consommateur socialement responsable ne se matérialisent pas uniquement par l'achat ou le non-achat, mais qu'elles impliquent un champ d'action bien plus vaste (Binninger et Robert, 2008 ; Mohr, Webb et Harris, 2001)

Mohr, Webb et Harris (2001) ont été les premiers à proposer une définition du consommateur socialement responsable en dépassant le simple cadre de l'acte d'achat « *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). Le contexte historique dans lequel évolue la société reflète des pratiques évolutives de la part du consommateur. C'est pourquoi cette définition nous permet d'envisager la consommation selon le triptyque approvisionnement/utilisation/élimination, en travaillant non pas sur des pratiques spécifiques mais sur la finalité visée du comportement de consommation socialement responsable adopté par le consommateur.

2. La socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable

Si beaucoup d'études mettent en évidence les effets des expériences de vie précoces sur les comportements adultes (Brée, 1990 ; Moschis, 2007), peu s'y sont attachées dans ce domaine. En effet, la plupart des études portant sur la consommation socialement responsable dans son application globale corrélient des mesures de comportements avec des variables prises sur le même laps de temps, notamment les variables socio-démographiques (e.g. : revenu, sexe, âge, profession) et attitudinales (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Astous et Legendre, 2009 ; Durif et al., 2011 ; Leborgne, 2015). Maiteny (2002) défend que les comportements socialement responsables sont durables s'ils sont ancrés profondément et enracinés dans une expérience significative. Et, si de plus en plus de recherches visent à comprendre certaines pratiques spécifiques de l'enfant (Gronhoj, 2006 ; Fournier-Schill, 2014), aucune ne tient compte du phénomène global de la 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. 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). Pour Lahire (1998 & 2003) d'ailleurs, plus la socialisation (i.e.; l'acquisition d'habitudes) est précoce, régulière et intense et plus la probabilité est grande de voir apparaître un comportement cohérent avec ce qui a été appris. De la même façon, Dubar (1996) souligne le rôle central de la cohérence dans la logique de socialisation pour obtenir la reproduction des comportements.

Moschis (1978 & 1987) a proposé un modèle de la socialisation à la consommation autour de cinq variables (figure 1) :

- (1) L'âge ou la position dans le cycle de vie : l'âge de l'enfant est une variable *a priori* capitale dans le processus d'acquisition par l'enfant des connaissances liées à la consommation (Ward, Wackman et Wartella, 1977). 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.

(2) Les variables sociales structurelles : cadre social dans lequel l'apprentissage prend place (classe sociale, sexe...).

(3) Les agents de socialisation : personnes ou organisations directement impliquées dans la socialisation du consommateur à cause de la fréquence des contacts qu'elles ont avec l'individu. Quatre agents principaux sont répertoriés : école, mass media, parents et pairs. Lors de la conférence, les nouvelles analyses mettront aussi en avant le rôle et le poids de chaque agent selon la phase du parcours de vie de l'individu.

(4) Les processus d'apprentissage : moyens pour le consommateur d'acquérir des valeurs et comportements spécifiques en interagissant avec les agents de socialisation. La littérature recense cinq modes : mécanismes de renforcement positifs ou négatifs (Skinner, 1953), l'observation et imitation du comportement (Bandura, 1980), l'interaction sociale, l'initiation (Ladwein, Carton et Sevin, 2009 ; Derbaix et al., 2016) et l'expérimentation (Ward, Wackman et Wartella, 1977).

(5) Les réponses apprises : connaissances et comportements issus de l'apprentissage et qui sont nécessaires pour l'accomplissement d'un rôle social donné. Notre recherche vise à déterminer les normes, valeurs, savoirs et savoir-faire nécessaires pour optimiser les chances de voir l'enfant devenir un futur consommateur socialement responsable.

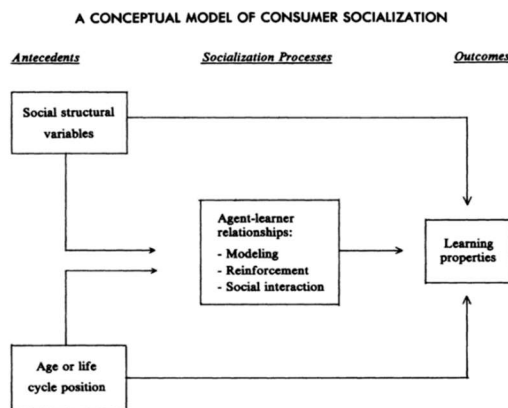


Figure 1 : Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur.

Tiré de Moschis G.P., 1987, *Consumer Socialization: A Life-cycle perspective*, Lexington books, Massachusetts, Toronto.

II. METHODOLOGIE

Dans le cadre d'une question de recherche qui tend à décrire et comprendre le processus de socialisation par lequel l'enfant devient un consommateur socialement responsable, cette recherche fait figure de problématique innovante en alliant la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable. De nombreux propos sont 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, 2007). Comme le soulignent Miles et Huberman (1994, P. 434), « 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'événements 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. ».

L'investigation du terrain s'articule en deux temps. Une première phase exploratoire, menée à partir d'entretiens semi-directifs auprès de parents et de leurs enfants, a eu pour principal

objectif de comprendre ce que la CSR induit comme réponse chez les deux populations. Une fois celles-ci obtenues, le cœur de cette recherche s'attache alors à déterminer les prérequis nécessaires chez l'adolescent et, encore plus en amont, ceux nécessaires chez un enfant pour faire en sorte qu'une fois adulte ces comportements de consommation socialement responsable soient habituels. L'approche par les récits de vie a été retenue pour retracer le parcours d'un adulte consommateur socialement responsable de son enfance à aujourd'hui. Cette méthode biographique permet d'explorer en profondeur le processus de socialisation à la consommation socialement responsable qu'ont connu les personnes interrogées en mettant en relief le contenu de celle-ci, les agents mobilisés et les mécanismes d'apprentissage.

Pour cette étude centrale, notre échantillon est composé de jeunes adultes consommateurs socialement responsables, autonomes et âgés de 27 à 39 ans (annexe 1), recueillis progressivement par effet boule de neige jusqu'à 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).

Ces entretiens sont longs – une heure trente minutes en moyenne – et multiples – chacun est rencontré 3 fois – et laissent l'occasion au narrateur de s'initier au récit de sa propre vie (Bertaux, 2016). Entre chaque entretien, les discours sont intégralement retranscrits et 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. La trame d'entretien a pour objectif d'aider l'intervieweur à écouter l'interviewé tout en veillant à ce que le récit de vie reste centré sur la problématique étudiée (Digneffe, 1995) en assurant un cadre organisé. Celle-ci est composée des différentes dimensions de la problématique et des informations recherchées permettant à l'interviewé de remonter progressivement dans le temps. Elle contient donc des demandes d'informations relatives à des éléments concrets de la vie de l'interviewé, notamment sa trajectoire de vie, ses pratiques de consommation et leur évolution dans le temps ainsi que les interactions avec son environnement. De cette façon, ce mode de recueil d'informations vise à s'appuyer sur l'étude de la narration des consommateurs pour faire émerger un ou plusieurs modèles types de socialisation à la consommation socialement responsable.

Une fois les récits de vie réalisés, nous envisageons de construire une frise historique des événements déterminants relatifs à la sensibilité du narrateur et à ses comportements en consommation socialement responsable. Cette frise réalisée sera soumise au narrateur pour validation et/ou modification lors d'un quatrième entretien. De cette façon nous garantissons non seulement une bonne compréhension des propos du narrateur pour élaborer son parcours de vie, mais nous rendons également possible l'apport d'informations complémentaires

Après la validation de ces frises par l'ensemble des narrateurs, nous nous proposons de traiter ces récits par une analyse comparative, dont les prémices sont présentées ici. Grâce à l'identification des logiques de comportements de parcours semblables nous rendons possible le classement en « *quelques types différents* » (Bertaux, 1996, p.96) pour élaborer un modèle de plus en plus précis et riche (Özcağlar-Toulouse, 2008). Selon Wanlin (2007, p.252), cette méthode permet de faire ressortir les « *relations existantes entre les éléments et de donner une description compréhensive de l'objet d'étude* » permettant ainsi d'élaborer un ou plusieurs parcours types menant à la consommation socialement responsable. Ainsi, « *c'est par la comparaison entre parcours biographiques que l'on voit apparaître des récurrences des mêmes situations, des logiques de situation similaires ; que l'on repère, à travers ses effets, un même mécanisme social générateur de pratiques, un même processus.* » (Bertaux, 2016, p.97).

III. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Une première analyse comparative de quelques récits de vie recueillis auprès de jeunes adultes consommateurs socialement responsables a permis de mettre en évidence la trame liminaire d'un parcours type d'apprentissage à ce mode de consommation dont certains moments et facteurs permettent de distinguer la singularité du parcours individuel (figure 2).

1. Vers un modèle de socialisation à la consommation socialement responsable

Les individus expriment ce devenir en tant que consommateur socialement responsable comme un processus long et progressif ; 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 dégueulasse 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 où 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 de fouiller en profondeur le 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, à l'origine 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 c'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, normes, savoirs et savoir-faire en CSR. « *Donc on prenait la boîte à compost, on allait la vider et puis il y avait un rituel quoi. Je t'explique comment il faut le faire, comment tu la mets, pourquoi on met. Il y avait quand même une petite forme d'éducation qui était là 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).

Le processus de socialisation à la consommation socialement responsable s'éveille au moment où le jeune se trouve dans une phase de questionnement, d'interrogation. 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, 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 une valeur essentielle acquise pendant l'enfance ressort, et d'autres valeurs ou comportements de son environnement qui viennent en opposition avec cette première. Une relation dissonante se crée alors chez l'individu entre ses prédispositions et son environnement ; il va tenter de résorber cet état de tension par la recherche de savoirs soit en provenance immédiate de son environnement, soit 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).

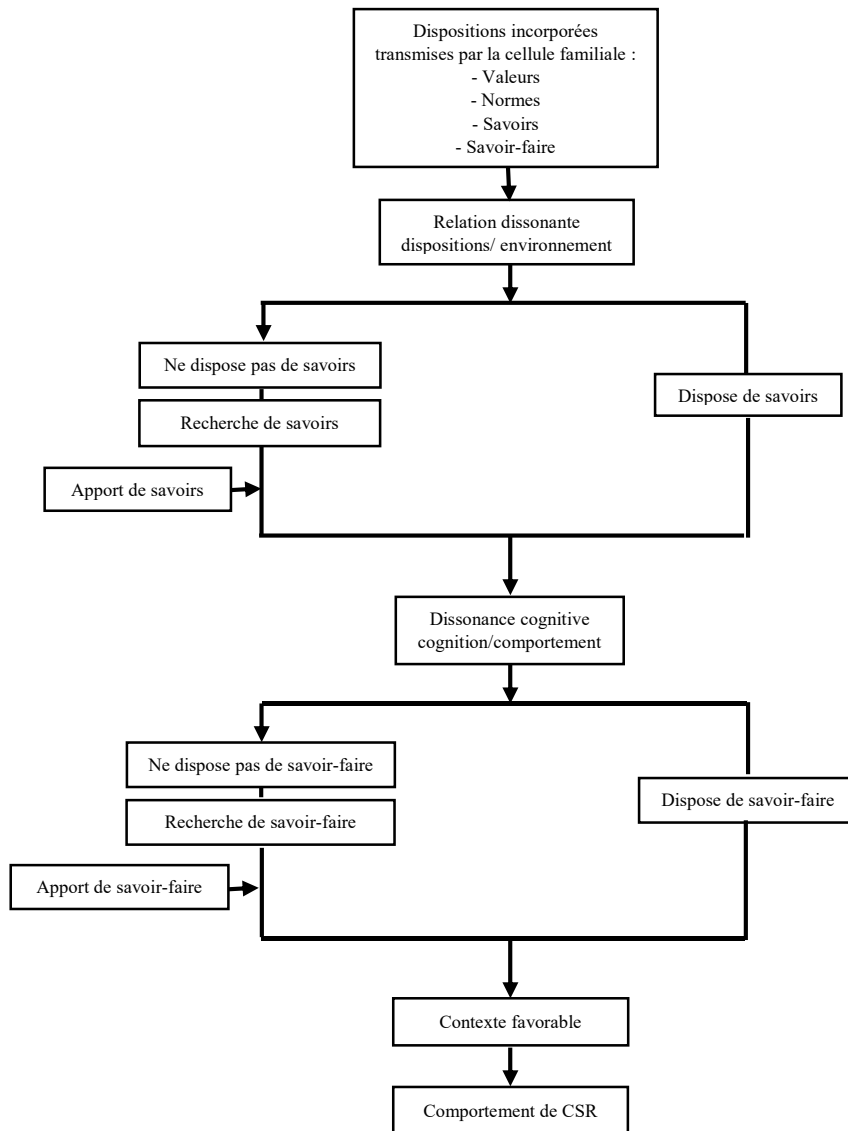


Figure 2 : Modèle de socialisation à la consommation socialement responsable

L'individu voit ainsi sa conscience en CSR se développer progressivement, mais ses actes ne suivent pas pour autant. « J'avais cette conscience écologique mais je l'avais en théorie. » (Hélène, 30 ans). La nécessité de mettre en application ces savoirs 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 savoirs théoriques et leur mise en application, va demander de mobiliser les savoir-faire incorporés jusqu'à présent. Parfois il possède déjà le savoir-faire requis pour mettre en application un tel comportement, parfois ce n'est pas le cas et, pour réduire cette tension entre cognition et comportement, il va alors rechercher la compétence nécessaire pour mettre en application l'action adaptée à ce type de consommation. Tous comme les savoirs, les savoir-faire 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).*

Enfin, le résultat de cette socialisation qui amène un comportement de consommation socialement responsable ne peut s'exprimer par réponse effective qu'à travers un contexte favorable. *« 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).*

2. Moments et facteurs clés de la socialisation

Au sein de ce modèle, quatre étapes maîtresses successives vont être décisives et rendre compte du parcours individuel depuis l'enfance 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.

2.1 Prédispositions pendant l'enfance et moments clés de 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, normes, savoirs et savoir-faire) 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 premiers 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 compost 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 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 existées 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 sociale ou environnementale, va être la porte d'entrée de la socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable et conditionner la nature des savoirs et savoir-faire

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 clef 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 savoirs, 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 que 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 responsable 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, soit l'environnement lui apportera. *« 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 savoirs et savoir-faire 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 tendent à se soustraire aux facteurs inhibants *« 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 ne s'interroge même*

pas pourquoi, on sait juste qu'il va être récupéré en refondant je ne sais pas quoi » (Corentin, 28 ans).

2.2 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 enfant à l'autre, les valeurs, normes, savoirs et savoir-faire acquis sont différents. 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 savoirs et savoir-faire additionnels que l'environnement va permettre à l'enfant de saisir pour réduire son état de tension. Parallèlement, les prérequis assimilés pendant l'enfance vont permettre de favoriser la diminution de cet état de tension quand ils sont en accord avec une consommation socialement responsable *« Mais en fait, avec 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),* ou de la freiner quand ils sont en désaccord avec cette pratique.

Une fois les savoirs et savoir-faire incorporés, 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 ongles composteur. Pour l'instant c'est plus en stand-by, 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 *« Après en Finlande, j'ai essayé de devenir vegan. [...] 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 eu 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 ? ». Et maintenant je m'autorise un peu plus d'entorses. » (Jessica, 34 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 :

- a) Fonction de 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)*
- b) Fonction de déclenchement 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)*
- c) Fonction 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.

CONCLUSION

La finalité de cette recherche s'attache à modéliser le processus de socialisation de l'enfant à la consommation socialement responsable en déterminant avec précision à quels moments, comment et par qui les valeurs, normes, savoirs et savoir-faire identifiés doivent être inculqués pour maximiser les chances de voir celui-ci adopter un tel comportement.

Pour cette première analyse, nous nous sommes concentrés sur la proposition d'un modèle de socialisation à la consommation socialement responsable (CSR) en identifiant les moments et facteurs clés déterminants dans le processus singulier de socialisation de l'individu à ce type de consommation. Les résultats obtenus laissent apparaître quatre étapes successives et déterminantes dans le parcours de vie qui amène l'individu à devenir un consommateur socialement responsable.

Si la connaissance du consommateur sur la CSR (De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; d'Astous et Legendre, 2009) et l'efficacité perçue (De Pelsmacker et al., 2005) expliqueraient en partie les comportements effectifs, les prédispositions acquises (i.e. ; valeurs, normes, savoirs, savoir-faire) au sein de la cellule familiale, l'apport et/ou le renforcement en termes de savoirs et de savoir-faire par l'environnement (e.g.: école, pairs, médias) ainsi qu'un contexte favorable de consommation sont trois facteurs indissociables et déterminants dans les choix de consommation de l'individu ; une synergie va donc se créer. Adopter un mode de consommation socialement responsable s'explique alors par un jeu de cohérence entre les prédispositions acquises au sein la cellule familiale et les valeurs de CSR, et de dissonances entre les valeurs, normes, savoirs et savoir-faire du consommateur avec son environnement.

DISCUSSIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Si cette analyse initiale a permis de faire ressortir une première esquisse d'un parcours type de socialisation à la consommation socialement responsable, ainsi que les moments clés et certains facteurs spécifiques et favorables à cette socialisation à partir du parcours personnel des individus, nous avons conscience que nous n'en sommes encore qu'aux prémices de l'exploitation de nos données. Il nous faudra donc passer en revue tous nos récits de vie pour conforter ce premier schéma et voir si celui-ci ne masque pas deux ou trois parcours plus spécifiques. Cette analyse approfondie devra également nous permettre de donner du corps aux mécanismes et aux contenus des dispositions originelles initiées dans la cellule familiale ainsi qu'aux logiques de gestion des dissonances identifiées (notamment la manière dont s'acquièrent les savoirs nouveaux). Par ailleurs, le processus de socialisation mis au jour n'aura d'intérêt qu'à partir du moment où nous pouvons valider le caractère spécifique de celui-ci au contexte de la CSR ; il nous faudra donc le confronter au parcours qui a été suivi par des individus qui, une fois adultes, n'ont pas la même sensibilité à cette consommation.

La conduite des entretiens se finalisant, nous proposons ici les premiers résultats de cette analyse ; nous serons en mesure, lors de la conférence, d'apporter certains éléments de réponse aux limites exposées ci-avant.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Le modèle de socialisation à la consommation socialement responsable tel que présenté ici semble présenter une stratégie de communication pour les instances gouvernementales cherchant à sensibiliser l'opinion publique. Communiquer en cherchant à créer cette dissonance chez le consommateur sera bien plus bénéfique si des solutions sont proposées pour résoudre l'état de tension créé. En effet, ces résultats permettent de justifier de l'importance à accompagner tout état de tension d'une solution. Celle-ci va se traduire d'une part par l'apprentissage de savoirs et de savoir-faire, et ce le plus tôt possible pour optimiser la durabilité dans le temps de ces comportements. Et d'autre part, à instaurer un contexte favorable pour rendre ces comportements effectifs, comme l'aménagement d'infrastructures au sein des territoires (e.g. ; bacs à compost, pistes cyclables)

Les perspectives futures de recherche formulées auront pour intérêt d'accompagner la démarche entreprise par les différents acteurs de socialisation de l'enfant (e.g. ; écoles, instances gouvernementales) à la consommation socialement responsable en précisant à quels moments, comment et par qui les valeurs, normes, savoirs et savoir-faire identifiés doivent être inculqués pour maximiser les chances de voir ce dernier adopter des comportements effectifs. Des préconisations seront donc faites dans ce sens auprès de ces organisations afin d'améliorer et de favoriser l'adoption de tels comportements dès l'enfance.

BIBLIOGRAPHIE

Astous A., Legendre A. (2009), Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable, *Revue Française du Marketing*, n° 223-3, 5.

Bandura A. (1980), Gauging the relationship between self-efficacy judgment and action, *Cognitive therapy and research*, 4, n° 2, 263–268.

Bertaux D. (1996) (2016), *Le récit de vie*, 1^e et 4^e éd. Armand Colin, Paris.

Binnering A.S. et Robert I. (2008), Consommation et développement durable, *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, n° 1, 51–59.

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. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses universitaires de France, Paris.

Brée J. (2012), *Kids marketing*, Éd. EMS Management & société, Paris.

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*, Vol. 39, No. 2, 363-385.

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.

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.

Digneffe F. (1995), De l'individuel au social: l'approche biographique, in *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, L. Albarellon, F. Digneffe, J. -P. Hiernaux, C. Maroy, D. Ruquoy, P. de Saint-Georges, Armand Collin, Paris, 145-171

Dubar C. (1996), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, 5^{ème} édition, Armand Colin, Paris.

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, n° 6, 215–224.

Ezan P. et Mazarguil I. (2014), *Maman, papa... la consommation et moi: comment les marques créent de nouvelles relations en famille*, Éd. EMS, Management & société, Paris.

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.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 67–79.

François-Lecompte A. (2009), La consommation socialement responsable : oui mais?, *Reflète et perspectives de la vie économique*, XLVIII, n° 4, 89.

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.

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, n° 2, 49–72.

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, n° 3, 25–41.

Grønhøj A. (2006), Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices, *Journal of consumer behavior*, 5, n° 6, 491–503.

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, n° 1, 5–18.

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, n° 2, 1–27.

Lahire B. (1998), *L'homme pluriel: les ressorts de l'action*, Nathan, Collection Essais & recherches, Paris.

Lahire B. (2003), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu: dettes et critiques*, Sciences humaines et sociales édition La Découverte, Paris.

Le borgne G. (2015), Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : conceptualisation, antécédents et conséquences, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.

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.

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.

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.

Martineau S. (2005), L'observation en situation: enjeux, possibilités et limites, *Recherches qualitatives, Hors-Série (2)*, 5-17.

Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis: A sourcebook*, Sage Publications, Beverly Hills.

Mohr L., Webb D. et Harris K. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer affairs*, 35, n° 1, 45–72.

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. (1987), *Consumer socialization: a life-cycle perspective*, Lexington Books, Massachusetts, Toronto.

Moschis G.P. (2007), Life course perspectives on consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, n° 2, 295–307.

Özçağlar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie, in D. Dion, *À la recherche du consommateur—De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, Paris, Dunod, 123-143.

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.

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.

Skinner B.F. (1953), *Science and human behavior*, Simon and Schuster.

Uusitalo O. et Oksanen R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, *International journal of consumer studies*, 28, n° 3, 214–221.

Vermeir I., et Verbeke W. (2006), Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, n° 2, 169-194.

Wanlin P., (2007), L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels, *Recherches Qualitatives*, collection hors-série « les actes », n°3.

Ward S., Wackman D. 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.

Webb D., A. Mohr L. et Harris K. (2008), A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement, *Journal of Business Research* 61, n° 2, 91-98.

Webster J.R., Frederick E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of consumer research*, 188–196.

ANNEXES

Annexe 1 : Echantillon récits de vie - profil des consommateurs socialement responsables

	Prénom	Ville	Âge	Profession	Contexte d'habitation	Récit de vie n°1	Récit de vie n°2	Récit de vie n°3
1	Hélène	Bordeaux	30	Assistante régisseuse à la maison des arts	Appartement/collocation Puis maison/célibataire	06/04/2017 59mn	15/05/2017 1h20mn	07/07/2017 43mn13
2	Marion	Paris	28	Recherche d'emploi	Appartement/collocation	06/06/2017 1h46mn	27/07/2017 1h17mn	14/09/2017 52mn38
3	Pierre	Le Havre	27	Gérant magasin de vélo	Appartement/célibataire	12/05/2017 48mn	28/06/2017 39mn	17/08/2017 20mn
4	Ariane	Le Havre	28	Professeur de violon/ Doctorante en sciences de l'éducation	Appartement/célibataire	26/05/2017 2h12mn	17/07/2017 2h01mn	26/08/2017 1h02mn
5	Jessica	Le Havre	34	Cours auprès d'enfants/Reprise d'étude	Appartement/célibataire	23/05/2017 59mn	01/07/2017 1h13mn	07/08/2017 34mn35
6	Baptiste	Paris	31	Professeur de clarinette	Appartement/collocation	14/05/2017 1h43mn	06/06/2017 1h16	19/07/2017 45mn
7	Vincent R	Clermont-Ferrand	30	Chercheur à l'IRSTEA (Institut de Recherche en Sciences et Technologie pour l'Environnement et l'Agriculture)	Appartement/couple avec enfant	22/05/2017 1h02mn	03/07/2017 1h21mn	28/08/2017 34mn30
8	Terrie	Paris	29	Recherche d'emploi	Appartement/couple	23/05/2017 1h09mn	19/06/2017 1h36mn	11/08/2017 1h18mn
9	Corentin	Marseille	28	Année sabbatique	Appartement/couple	07/06/2017 1h24mn	12/07/2017 1h42mn	
10	Vincent K	Valence	31	Recherche d'emploi	Appartement/collocation	27/06/2017 2h35mn	31/07/2017 2h28mn	31/08/2017 54mn52
11	David	Nantes	28	Sans emploi	Appartement/collocation	12/08/2017 2h17mn	06/09/2017 1h57mn	
12	Régis	Nantes	35	Chef de produit GRDF	Maison/seul avec enfant	05/09/2017 1h07mn	18/10/2017 1h05mn	18/11/2017 21mn
13	Johan	Nice	39	Commercial dans une start-up coopérative	Appartement/couple/2 enfants	27/09/2017 1h56mn	08/11/2017 1h32mn	