

Qu'est ce qui fait courir les anti-consommateurs ? Une exploration des motivations des comportements d'anti-consommation

Lina JARRAYA, Doctorante

IRG, Université Paris-Est

Jarraya.lina@gmail.com

Abdelmajid AMINE, Professeur des Universités

IRG, Université Paris-Est

amine@u-pec.fr

Qu'est ce qui fait courir les anti-consommateurs ? Une exploration des motivations des comportements d'anti-consommation

Résumé :

Cette recherche vise à identifier et explorer les motivations incitant à l'anti-consommation ainsi que leur traduction en pratiques d'opposition à la consommation. Une étude qualitative exploratoire est menée dans ce sens et les résultats préliminaires permettent d'une part de confirmer certaines motivations d'opposition à la consommation soulignées dans la littérature telles que les préoccupations écologiques et la solidarité et le partage, et d'autre part de mettre en exergue une source inédite à savoir l'importance de la prise en compte de l'éducation familiale et de la phase du cycle de vie familial comme motivations sous-jacentes à l'émergence des attitudes et des comportements d'anti-consommation. Enfin les implications de la recherche sur le plan théorique pour les chercheurs en marketing et sur le plan pratique pour les entreprises et les pouvoirs publics sont dressées.

Mots clés : Anti-consommation, motivations, attitudes, et comportements d'opposition

What makes anti-consumers running? An exploration of the motives of anti-consumption behaviors

Abstract:

This research aims to identify and explore the anti-consumption motives as well as their translation into opposition to the consumption practices. An exploratory qualitative study was conducted in this direction and preliminary results allow in one hand to confirm some motivations to oppose to consumption outlined in the literature such as environmental concerns and solidarity and sharing, and on the other hand highlight a new source of anti-consumption practices for instance, family education and the phase of the family life cycle. Finally, the implications of research on the theoretical level for marketing researchers and on the practical level for firms and governments are drawn.

Key words: Anti-consumption, opposition motives, attitudes and behaviors

Introduction

Pendant longtemps, les recherches en marketing dédiées à la consommation et au comportement du consommateur se sont davantage intéressées aux aspects positifs caractérisant les relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques, les entreprises et les institutions ; en l'occurrence à la fidélité, à l'attachement, à l'engagement, à la confiance associées aux marques,...

Toutefois, selon Lee et al. (2009a), les recherches sur les comportements de consommation ne devraient pas se limiter uniquement à proposer des orientations destinées à augmenter la consommation et l'adhésion des consommateurs aux marques. En effet, l'étude de ce que n'aime pas le consommateur a autant de valeur que l'étude de ce qu'aime ce dernier (Lee et al., 2009b). Ainsi, les volets négatifs de la consommation et de la relation aux marques sont aussi importants à étudier et à explorer au regard de leurs conséquences et enjeux théoriques (renouveau des concepts et des cadres théoriques) économiques (pertes et manques à gagner des marques, émergence de circuits et modes alternatifs de consommation) et sociétaux (logiques de résistance, comportements addictifs, surendettement des ménages).

En conséquence, nous avons assisté depuis les années 90 à l'émergence d'un courant de recherche qui s'est structuré progressivement en portant un intérêt particulier aux aspects négatifs de la relation consommateurs-marques. En effet, nous retrouvons dans la littérature d'aujourd'hui, plusieurs recherches qui traitent des différentes façons qu'ont les individus de s'opposer aux marchés, aux pratiques des firmes ainsi qu'à leurs produits et marques.

Parmi ces pratiques, nous pouvons citer le boycott des marques/enseignes, les comportements de plaintes, de représailles, de rejet, de résistance à la consommation (Fournier, 1998 ; Roux, 2007), d'anti-consommation (Zavestoski, 2002a/b ; Hogg et al. 2008 ; Cherrier, 2009 ; Iyer et Muncy, 2009 ; Lee et al., 2009a/b ; Cherrier et al. 2011 ; Lee et al., 2011), de détachement ou de rejet des marques, de méfiance envers la marque, de bouche à oreille négatif et bien d'autres encore.

Il est à noter que lorsque les consommateurs deviennent sceptiques et méfiants, ils défient de façon croissante et apparente les marketeurs (Zavestoski, 2002a) et ce, à travers le développement d'attitudes négatives et la mise en œuvre de pratiques dirigées plus ou moins ouvertement à l'encontre des marques et des enseignes.

A cet égard, Zavestoski (2002a), estime que les individus qui choisissent d'aller à l'encontre de la consommation en rejetant certains produits spécifiques, certaines marques et/ou organisations sont des consommateurs exprimant des préférences, des attitudes et des

comportements intéressants et importants à étudier aussi bien pour les entreprises que pour la société dans son ensemble.

C'est dans cette perspective traitant des aspects négatifs de la relation consommateurs-marques, que nous souhaitons inscrire cette recherche. Cette orientation est légitimée par le potentiel d'apports théoriques et pratiques de l'étude de ces dimensions de la relation à la fois pour les consommateurs, les entreprises et les pouvoirs publics. En particulier notre recherche porte sur le phénomène d'anti-consommation qui constitue selon Lee et al. (2009a) une opportunité destinée à mieux se comprendre soi-même, à mieux donner sens aux produits proposés, aux pratiques de consommation et à la société de consommation dans son ensemble. Toutefois, il importe de noter que même si la littérature traitant du concept d'anti-consommation est en train de se structurer et de s'élargir, il existe encore un manque relatif à l'étude des motivations qui incitent les individus à s'inscrire dans cette perspective.

Problématique

Cependant, s'il est admis que la consommation fournit un certain confort, satisfait des besoins physiques, utilitaires et hédoniques et contribue de façon ultime à la formation du soi et à sa communication aux autres (Ewen, 1988), il apparaît émotionnellement, socialement et financièrement coûteux de refuser de consommer (Cherrier et Murray, 2007).

Toutefois, malgré ces inconvénients et coûts nous observons qu'une frange de plus en plus importante d'individus s'oppose à la consommation. Cette opposition peut varier d'une sélection spécifique de produits (et le rejet des autres) jusqu'à une réduction générale de la consommation (Craig-Lees et Hill, 2002).

Dans ce sens, Cherrier (2009) avance qu'en se rapportant à la manifestation des comportements d'anti-consommation, il est primordial pour les chercheurs en marketing et plus précisément en comportement du consommateur de centrer leurs travaux sur « le comment et le pourquoi de ce phénomène ». De ce fait il semble important de tenter de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les motivations des individus qui s'inscrivent dans une logique d'anti-consommation?

L'objectif de cette recherche sur le plan théorique consiste donc à explorer et à identifier les motivations incitant les individus à s'inscrire dans une logique d'anti-consommation ainsi que leur expression et leur traduction en pratiques d'opposition à la consommation.

Sur le plan pratique, cette recherche tend à apporter des éclairages aux marketeurs sur les stratégies à mettre en place afin d'anticiper les attitudes et les comportements d'anti-consommation. De plus la caractérisation des motivations qui favorisent l'émergence des pratiques d'anti-consommation peut amener les responsables de marques/produits à mettre en place des stratégies destinées à éviter ou à atténuer l'occurrence de ces pratiques.

Sur le plan macroéconomique, la promotion de l'anti-consommation peut être importante pour le maintien de la bonne santé économique des pays lorsque les pouvoirs publics stimulent la réduction et la maîtrise de la consommation chez les individus qui sont endettés ou chez ceux qui ont tendance à la surconsommation ou à consommer de façon compulsive (Nepomuceno, 2012).

D'un autre côté, le développement des attitudes et comportements d'anti-consommation peut constituer à la fois une menace pour les acteurs opérant sur le marché conventionnel en le contraignant en l'incitant à évoluer ou au contraire une opportunité en favorisant le développement de circuits parallèles répondant à de nouvelles attentes. Il apparaît donc important pour les pouvoirs publics d'être en mesure d'anticiper et d'accompagner l'organisation de ces circuits.

Vers une définition de l'anti-consommation

L'étude des principales recherches ayant traité de l'anti-consommation nous a permis de recenser et de présenter le panorama suivant des définitions les plus marquantes.

- L'anti-consommation exprime « une résistance à l'encontre de, un dégoût de, ou un rejet de la consommation en général » qui résultent de l'absence de la sensation d'authenticité que la personne cherche à acquérir ou à développer à travers ses activités de consommation (Zavestoski (2002a, 2002b)).
- Les actes d'anti-consommation regroupent selon Duke (2002) un ensemble d'attitudes et de comportements qui mènent l'individu à rompre, voire à inverser le cycle de consommation.
- L'anti-consommation est une attitude et un comportement orientés à l'encontre de la consommation que Penaloza et Price (2003) définissent comme « une opposition à l'encontre d'une culture de consommation et au mass marketing ».

- L'anti-consommation représente un ensemble d'attitudes englobant diverses réponses que les individus développent à l'encontre des produits, marques/enseignes ou à l'encontre de la consommation dans son ensemble et un ensemble de comportements pouvant aller de la simple non-consommation et/ou évitement à un rejet actif des produits, marques, enseignes,... (Iyer et Muncy, 2009).
- L'anti-consommation reflète une philosophie et un style de vie adoptés dans le désir de vivre une vie plus pérenne (Blackl et Cherrier, 2010).
- Selon Kaynak et Eksi (2011), les anti-consommateurs à travers les attitudes qu'ils expriment et les comportements qu'ils adoptent tentent de militer contre la surconsommation et ses effets néfastes (dépendance, endettement, gaspillage, ...).

Tableau 1 : Variété des définitions de l'anti-consommation

Il est important de noter que certaines recherches ayant traité de l'anti-consommation retiennent des définitions aux contours assez vagues entraînant ainsi des confusions entre cette pratique et d'autres comportements d'opposition notamment (i) la consommation socialement responsable et (ii) la résistance à la consommation.

(i) La consommation socialement responsable (CSR) repose fondamentalement sur la dimension environnementale de la consommation qui prône l'évitement de l'achat de produits ayant un impact négatif sur l'environnement (Gonzalez et al., 2009) et met l'accent sur la prise en compte de l'impact de la consommation privée (de tout un chacun) sur la société dans son ensemble. Cette consommation responsable amène ainsi les consommateurs qui y adhèrent à utiliser leur pouvoir d'achat et d'influence en vue d'imprimer des changements au profit de la société (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Les motivations écologiques et environnementales sont au cœur de la consommation socialement responsable et sont à l'origine de l'érection de ces critères comme d'importants attributs de choix en matière de consommation. Parallèlement, la consommation socialement responsable peut maintenir l'activité de consommation dans le périmètre du marché (on peut très bien consommer Bio ou Ecolo dans les GMS), auquel cas elle ne renvoie pas à une (tentative d') émancipation de ce dernier comme le suggère le phénomène d'anti-consommation. En définitive, il convient de considérer la consommation socialement responsable, lorsqu'elle tend à restreindre la consommation dans ou en dehors du marché, comme un volet de l'anti-consommation, qui constitue la tendance générale des consommateurs à adopter sciemment des attitudes et comportements opposés à la société de consommation (et à ses valeurs).

(ii) La résistance à la consommation renvoie à l'idée de contrer les pratiques, les discours et les logiques marchandes et se concentre, donc, sur les consommateurs qui s'opposent ou qui tentent d'échapper à une force dominante exercée par certains acteurs ou certains dispositifs du marché (Roux, 2007). Elle entraîne des comportements de restriction de la consommation ou des refus d'achat qui s'inscrivent dans une logique de sanction, et exprime le rejet ou la rébellion du consommateur par rapport à un ordre établi (Fournier, 1998). La résistance du consommateur est donc un comportement et un acte de riposte et d'opposition qui peut être perçu comme une réponse à une structure dominante considérée comme oppressive (Lee et al., 2011 ; Roux, 2007). Cette résistance émane de la conscience d'une personne d'une situation donnée et est dirigée en vue de changer le système ou l'ordre des choses.

Les motivations sous-jacentes aux actes de résistance sont à relier à une insatisfaction qui irrite les individus, à la défiance ou au refus de se conformer à un modèle préétabli qui engendre une modification dans les manières de vivre et de consommer. La résistance apparaît donc comme une pratique *exo-centrée* qui se focalise sur les problématiques de pouvoir (Lee et al., 2011) dans l'échange marchand et qui a pour objectif de contrecarrer les tentatives et les structures de domination du marché. L'anti-consommation, quant à elle, est une pratique *autocentrée* sur l'individu et ses valeurs, adoptée dans le désir d'améliorer sa qualité de vie et de puiser sa satisfaction personnelle dans les relations humaines et de discipliner le comportement de l'individu en le mettant en phase avec ses propres valeurs et convictions. Son adoption a aussi pour objectif de réduire le stress, de mieux exploiter le temps libre et de vivre en harmonie avec l'environnement au sens large.

L'ensemble des définitions proposées présentent l'anti-consommation comme un concept tantôt attitudinal, tantôt comportemental ou enfin bidimensionnel regroupant ces deux facettes. En guise de tentative d'intégration des apports de ces différents travaux, nous proposons de définir l'anti-consommation comme « un ensemble d'attitudes et de comportements qui traduisent un style de vie adopté par les individus de façon volontaire à l'encontre de la consommation et de ses aspects matériels afin de se sentir authentiques et de donner du sens à leurs vies ».

Modélisation des différents types d'anti-consommateurs

Iyer et Muncy (2009) ainsi que Soon-Hwa (2011) ont étudié l'anti-consommation selon deux dimensions : la cible de l'anti-consommation (*générale* regroupant toute sorte de consommation *vs spécifique* se rapportant uniquement à certaines marques ou produits) et les

motivations de l'anti-consommation (préoccupations *sociétales* vs préoccupations *personnelles*). Le croisement des critères de classification proposés a permis à ces auteurs de proposer quatre segments distincts d'anti-consommateurs.

La figure suivante met en avant ces différents segments d'anti-consommateurs.

Objet/Cible de l'anti-consommation	Motifs/ Préoccupations de l'anti-consommation	
	Préoccupations sociétales	Préoccupations individuelles/personnelles
	Préoccupations	Préoccupations
L'activité de consommation dans son ensemble	Segment 1 ➔ Global impact consumers/ Enlightenment anti-consumer	Segment 2 ➔ Simplifiers/ Fatigue anti-consumer
La consommation de marques/produits spécifiques	Segment 3 ➔ Market activists/ Activists anti-consumer	Segment 4 ➔ Anti-loyal consumer/ Trauma anti-consumer

Figure 1 : Synthèse des différents types d'anti-consommateurs

(Sources: Iyer et Muncy, 2009; Soon-Hwa, 2011)

Segment 1 : Global Impact Consumer

Cette catégorie d'anti-consommateurs regroupe des individus qui croient que la consommation moderne cause d'irréparables dommages à l'écosystème et/ou que la consommation des pays riches ou des classes sociales élevées entraîne la pauvreté d'autres nations peu développées (Iyer et Muncy, 2009). Il est à noter que cette catégorie d'individus pense que la consommation excessive entraîne une dégradation environnementale et un gaspillage des ressources (Soon-Hwa, 2011).

Ce type d'anti-consommateurs milite pour une consommation pro-sociale qui place la minimisation des pertes de ressources et la protection de l'environnement au cœur de ses priorités en incitant les individus à reconsidérer les raisons qui les motivent à consommer ainsi qu'à l'impact de cette consommation sur la société et sur l'environnement (Kaynak et Eksi, 2011). Les « Global Impact consumer » sont ainsi des consommateurs qui favorisent et

militent pour une réduction générale de leur niveau de consommation dans le but de préserver la société et la planète.

Ces derniers pensent que la préservation et la protection de la nature contre tous types de dangers est une obligation morale. Ils agissent dans l'ultime objectif de préserver la nature de ces dangers et notamment à travers une réduction du niveau de consommation et une sensibilisation des individus quant aux valeurs et styles de vie adaptés à un tel objectif. Ils ont des préoccupations particulières à l'égard du réchauffement climatique, l'épuisement des ressources naturelles, la dégradation de la qualité de l'air, la pollution, la détérioration des eaux potables,... (Kaynak et Eksi, 2011).

Les « Global Impact Consumer » traduisent leur engagement en consommant moins, en achetant des produits d'occasion, en remplaçant les produits moins fréquemment, en recyclant les produits convenablement, en évitant le gaspillage et les excès de packaging, en conservant l'énergie et en adoptant une consommation frugale (Cohen et al., 2005).

Segment 2 : Simplifiers/ Fatigue anti-consumers

Cette catégorie d'anti-consommateurs regroupe un ensemble d'individus qui désirent migrer de la société de consommation vers un style de vie plus simple et moins orienté vers leur « rôle/statut de consommateur » car ils donnent plus d'importance à la satisfaction spirituelle et à l'autoréalisation qu'à la consommation matérielle (Soon-Hwa, 2012).

Ces derniers considèrent que la consommation crée un sentiment de stress, de fatigue, de tristesse ou de désillusion (Zavestoski, 2002b). Ils adoptent la simplicité volontaire afin d'avoir un style de vie qui leur apporte du bonheur et du bien-être et ce, en ne consommant que ce qui est nécessaire.

Selon Etzioni (1998), les « Simplifiers » sont des individus qui choisissent de limiter leurs dépenses en matière de services et de biens de consommation et qui cultivent des sources de satisfaction et de bien-être non matérielles.

Segment 3: Market activists/ Activists anti-consumers

Ce groupe d'individus tendent à éviter de consommer des produits et/ou marques en particulier car ils perçoivent que ces derniers causent des problèmes sociétaux (aliénation, matérialisme, pollution) ou encouragent les individus à adopter des comportements sociétaux négatifs ou risqués à l'instar de pratiques de consommation déviantes (Iyer et Muncy, 2009).

Ces consommateurs protestent et manifestent à l'encontre du préjudice sociétal que peuvent causer les comportements non-éthiques de certaines entreprises et n'hésitent pas à recourir au boycott (du produit, marque ou entreprise) comme moyen d'expression de leur colère (Soon-Hwa, 2011) et de leurs représailles.

Segment 4: Anti-loyal consumer/ Trauma anti-consumer

Ce dernier type d'anti-consommateurs affiche ouvertement son opposition à la fidélité « aveugle » aux produits et marques et s'engage fortement à ne pas acheter certains produits/marques en particulier en raison de leur infériorité perçue ou parce qu'ils associent une expérience négative à ces derniers (Lee et al., 2009).

Pour ce segment d'anti-consommateurs, une expérience négative avec un produit et/ou une marque influence significativement les choix de consommation futurs (Soon-Hwa, 2011).

Ce type d'anti-consommation est le plus souvent relié aux produits ou marques visibles ayant un fort attrait au statut de la personne et dotés d'un grand potentiel de marquage social (cas de l'achat de vêtements ou de voitures).

Si les trois premiers types traduisent bien des comportements d'anti-consommation, il n'en est rien du quatrième et dernier type qui dénote davantage d'un changement de marque dû à une insatisfaction d'une expérience de consommation qu'une véritable tendance des individus à réduire leur consommation.

Motivations à la base de l'émergence des attitudes et comportements d'anti-consommation

Si des auteurs à l'instar de Iyer and Muncy (2009) et Soon-Hwa (2001) notent bien qu'il existe différentes motivations à l'origine des pratiques d'anti-consommation et que ces dernières peuvent être d'ordre personnel ou sociétal, il convient de souligner que cette catégorisation est grossière et non exhaustive. En effet, la décision d'adopter un comportement d'anti-consommation peut découler de plusieurs autres raisons, notamment d'un questionnement relatif à l'utilité/nécessité de certains produits ou services jugés superflus, d'une interrogation par rapport à l'éthique des marques ou des firmes qui les produisent (Zavestoski, 2002b ; Shaw et Moraes, 2009) ou à l'insatisfaction des individus avec un style de vie (ou à la perception de sa futilité) où le stress est dominant (Huneke, 2005).

De plus, les recherches dans le domaine de l'anti-consommation indiquent que les individus peuvent adhérer et s'engager dans des pratiques d'anti-consommation pour diverses autres raisons à savoir : le scepticisme à l'encontre du marketing et du système marchand, des engagements idéologiques et politiques (Sandikci et Ekici, 2009), le désir de vivre une vie durable (Black et Cherrier, 2010), la perception d'une non congruence entre le soi et la marque (Hogg, 1996), l'absence du sentiment d'authenticité que la personne cherche à acquérir ou à développer à travers ses activités de consommation (Zavestoski, 2002b) ou la non adhésion à l'idéologie matérialiste (Amine et Gicquel, 2011).

Les motivations citées ci-dessus recouvrent un large spectre de raisons susceptibles d'inhiber ou de limiter la consommation et sont issues de la littérature ayant porté un intérêt particulier à l'approche négative de la consommation. Toutefois, d'autres motifs susceptibles de générer une opposition à la consommation en général soit de façon plus ciblée (sur certaines marques ou produits) n'ont pas été identifiés en tant que tels alors que leur occurrence semble plus ou moins naturelle ; il s'agit notamment de l'éducation et son influence sur la formation des (non-)comportements de consommation.

Méthodologie de recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté une approche interprétative dont l'objectif est de comprendre les motivations à la base des pratiques d'anti-consommation dans une perspective consommateurs. De ce fait, nous avons mené une étude à portée purement exploratoire à travers la réalisation de huit entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 66 minutes dont certains ont été couplés à de l'observation participante au domicile du répondant (Annexe 1). Cette ébauche d'étude terrain a pour visée de mettre à l'épreuve l'idée de l'existence d'une variété de motivations sous-jacentes à l'engagement du consommateur dans des pratiques d'anti-consommation.

D'après Freedman et Monroe (1985), l'opinion d'un sujet est d'autant plus stable et pertinente qu'il est très intéressé et impliqué dans le domaine concerné par l'investigation. De ce fait et de par la difficulté d'accès à la cible (anti-consommateurs), nous nous sommes basés pour la construction de notre échantillon sur la méthode « boule de neige » en partant de l'identification de quelques premiers informants se définissant comme anti-consommateurs et reconnus comme tels par leur entourage (amis, conjoints, parents, enfants). Pour les besoins de cette recherche en cours, nous avons, au jour d'aujourd'hui, interrogé 8 anti-consommateurs (6 femmes et 2 hommes) âgés entre 28 et 55 ans. Nous avons veillé à enrôler

des individus ayant des profils différents et appartenant à des catégories d'âge différentes dans l'espoir de faire ressortir une variété de raisons à l'anti-consommation, ce qui répond à la visée exploratoire de cette recherche. Nous avons par ailleurs tenu à sélectionner des personnes appartenant à des catégories socio-professionnelles moyennes supérieures à supérieures qui ont les moyens de consommer mais qui s'abstiennent de le faire par conviction et non pas par contrainte financière. Par conséquent, ont été exclus *de facto* les individus qui limitent leur consommation pour des raisons purement économiques (sobriété contrainte) ou ceux qui passent par une période de restriction budgétaire.

Notre guide d'entretien s'est construit autour trois thèmes principaux à savoir : la consommation passée (récit rétrospectif par rapport à cette situation de consommation et ses spécificités) les changements intervenus par rapport à cette consommation passée (raisons/motivations, incidents critiques à l'origine de ce revirement de situation) et la situation actuelle d'anti-consommation (spécificités, position par rapport à ce nouveau style de vie).

Ces entretiens nous ont permis de comprendre la structuration de la consommation passée des individus pour pouvoir la placer par rapport à leur consommation présente et de déceler les motivations sous-jacentes à cette évolution des pratiques de consommation. De plus nous avons pu mettre en évidence les significations et les sens associés par les individus à ces mutations des manières et des contenus de la consommation ainsi qu'aux valeurs véhiculées par ces nouveaux modes de consommation.

Les entretiens réalisés à ce jour ont été retranscrits dans leur intégralité et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique qui s'est effectuée manuellement en mobilisant la méthode du codage. L'objectif du codage est de faire émerger du terrain des concepts observables notamment dans notre cas la variété des motivations à la base de l'émergence des attitudes et des comportements d'anti-consommation chez les personnes interviewées. Les unités d'analyse retenues afin de constituer nos catégories sont les unités de sens, en l'occurrence des phrases ou bouts de phrases extraites des discours des interviewés et en lien direct ou indirect avec les raisons incitant les individus à s'inscrire dans une logique d'anti-consommation.

Résultats préliminaires et discussion

Les résultats préliminaires de notre analyse des discours montrent que certaines des motivations citées par les répondants ont déjà été identifiées dans la littérature tandis que

d'autres sont inédites et émergent du terrain. Nous allons les présenter tour à tour avant de discuter de leur contribution à éclairer notre problématique.

Parmi les motivations déjà identifiées dans les travaux antérieurs, nous pouvons citer les :

- **Préoccupations écologiques, environnementales et de durabilité**

La pratique de l'anti-consommation pour des raisons écologiques est le fruit d'un compromis entre les besoins des individus et ceux de l'environnement et de sa préservation (Black et Cherrier, 2010). Les témoignages suivants illustrent bien cette perspective.

Lydie : « ...Je suis très épanouie par ma nouvelle situation de (réduction de la) consommation car mes besoins sont satisfaits et j'ai le sentiment d'œuvrer pour la sauvegarde de la planète et donc pour les générations futures... »

Hajar : « A travers ma consommation simple, j'essaye de contribuer à titre individuel à une préservation de l'environnement ne serait-ce qu'à un niveau microscopique, à consommer mieux (consommation durable et saine), à avoir une conscience plus tranquille quant à l'impact de ma consommation sur le monde extérieur, sur l'environnement, la planète ... »

Selon Alexander (2011), la réduction des volumes de consommation, l'élimination et la renonciation à l'achat de certains types de produits met en exergue l'engagement écologique et environnemental de certains individus. En effet, ceci permet de limiter l'impact écologique que peuvent avoir les individus sur l'environnement et la planète et permet de sauver l'environnement des dégâts futurs qui le guettent.

Dans ce sens Lydie avance « ...Je consomme beaucoup moins qu'avant et surtout je consomme l'essentiel. Les changements dans mes activités de consommation sont aussi dus à une sensibilisation aux problématiques environnementales et écologiques mais aussi le fait d'avoir un enfant et vouloir lui laisser une planète en bon état... »

Frédérique quant à lui témoigne « Je ne mange plus du tout de viande aujourd'hui alors que j'en mangeais un peu avant, parce que j'ai pris conscience que c'était beaucoup de souffrance animale »

- **La proximité et le local comme gage de consommation responsable**

Ce type de comportement cherche à ancrer la consommation dans l'économie et la géographie locales le local en vue de réduire l'impact sur l'environnement, d'éviter les pertes d'emplois, et de venir en aide aux petits producteurs/agriculteurs face au pouvoir des entreprises capitalistes multinationales.

Les propos d'*Hajar* vont dans ce sens lorsqu'elle dit : « *Je tente à travers ma consommation d'encourager la production effectuée localement et auprès des petits producteurs,...* »

Dans la même veine, la proximité de l'origine du produit peut être décisive dans la prise de décision et est considérée comme un critère important de refus d'achat (Lecompte et Valette-Florence, 2006). C'est que nous dit Hélène : « *...une consommation normale doit s'efforcer de cibler des produits locaux –autant que possible...* »

Corrélativement à cela, les répondants tendent à consommer de manière responsable en réduisant l'empreinte carbone des produits qu'ils achètent. Ainsi, un individu ayant une forte conscience environnementale est de nature à s'engager dans et à encourager l'anti-consommation des produits/marques portant préjudice à l'environnement de par le trajet qu'ils parcourent afin de vivre une vie plus en phase avec les besoins de la nature (Schlegelmilch et al., 1996). C'est le cas d'Hélène qui dit : « *J'essaie à travers ma consommation de garder une bonne conscience... En essayant de limiter mon empreinte sur l'environnement en cultivant par exemple ma production dans mon jardin, en préparant beaucoup de choses moi-même ...*»

- **L'évitement du gaspillage comme motivation d'anti-consommation**

Une prise de conscience suite à la non-conformité de la consommation avec le système de valeur de la personne peut entraîner un basculement dans les attitudes et les comportements de consommation.

Gyslaine : « *On s'est rendu compte qu'on achetait trop et qu'on gaspillait pas mal (aussi bien pour l'alimentaire que pour l'habillement)! J'ai vécu une situation de retour en arrière où j'ai beaucoup remis en question mes comportements de consommation ! J'ai pris conscience, que par rapport à mes normes qui peuvent être considérées comme des normes standards chez certaines personnes, je surconsommais dans certains domaines,...* ».

Hélène est dans une posture similaire dans la mesure où elle adopte un comportement d'évitement du gaspillage dans sa consommation en disant « *...J'essaie à travers ma consommation de limiter mon empreinte sur l'environnement ... et surtout en ne gaspillant pas* ».

- **Motivations fondées sur le sentiment de solidarité et de partage**

Dans un monde où la pauvreté extrême pèse sur de plus en plus de personnes, un moyen de montrer son soutien et sa conscience humaine est de vivre simplement (Alexander, 2011). D'un autre côté, vivre simplement peut être considéré comme un acte de partage, de solidarité

humaine, et ce, en évitant des niveaux élevés de consommation ne pouvant pas être partagés par tous (Alexander, 2011).

Hélène : *« Je pense que ce qui pourrait inciter les individus à rejeter la consommation est une prise de conscience, brutale ou pas, de la réalité de ce qui est en train de se passer (dégâts au niveau global : environnement, santé,...) ou ce qui se passe depuis des décennies (pays riches surconsommant et pays pauvres qui voient toujours leurs enfants mourir de faim, de soif et de maladies facilement soignables « chez nous ».*

Ainsi, les anti-consommateurs prennent conscience de la futilité de la société de consommation, de son inégalité et des ravages que génère le matérialisme et la quête du consommer plus sur la pauvreté des « autres » que ce soit dans les pays riches ou dans les pays du Sud. Ils cherchent en l'occurrence à exprimer directement ou indirectement leur solidarité et leur soutien à travers les attitudes et comportements d'anti-consommation qu'ils développent (Kaynak et Eksi, 2011).

D'autres motivations inédites à la base de la formation des attitudes et des comportements d'anti-consommation sont ressorties dans les discours de nos informants. Elles demandent certainement à être étayées et enrichies par d'autres entretiens à mener, mais elles recèlent déjà d'intéressantes perspectives de recherche. Parmi ces motivations, nous pouvons citer :

- **L'éducation familiale de l'individu et la phase du cycle de vie familial comme source de retenue dans la consommation**

Dans ce sens Hajar avance *« ...J'ai eu une prise de conscience accrue qui a entraîné petit à petit un basculement dans ma consommation réfléchie actuelle tout en étant consciente depuis longtemps car j'ai été éduquée à consommer de façon responsable et de consommer ce dont j'ai besoin car dans ma famille on a toujours consommé comme ça... ».*

De manière complémentaire, car liée à l'idée de transmission intergénérationnelle des valeurs, la prise de conscience de la nécessité de changer sa manière de consommer est fortement adossée à la phase du cycle de vie familial et en particulier à la primo-maternité/paternité. Sophie déclare : *« Je ne suis plus sur les valeurs de la consommation. Mon épanouissement vient de ma famille, des relations que j'ai avec mon fils mais pas de ce qui est matériel... La consommation est pour moi une conséquence et pas une source de bonheur...Je n'aime pas être paralysée par les objets car c'est oppressant d'en avoir trop ».*

Bérangère, quant à elle, avance : *« les changements dans ma consommation sont dus aux changements dans ma situation familiale. Depuis que je suis maman je suis devenue plus raisonnable (pas de folie du tout, pas d'excès et surtout pas de gaspillage,...Je pense à mes*

enfants avant tout et surtout je veux les éduquer sur les valeurs de la famille et non pas sur les possessions...»

Olivier : « ... Avant j'achetais carrément une chemise par semaine, maintenant j'en achète quand j'en ai vraiment, mais vraiment besoin. Le fait d'avoir ma petite famille m'a permis de remettre en question ma consommation que je trouve avec du recul, était extravagante ...».

Conclusion

La richesse et l'argent donnent aux individus du pouvoir dans le marché : le pouvoir de consommer tous les biens et services désirés. La logique fondamentale sous-jacente à cette idée est que les individus devraient pouvoir ressentir de la satisfaction et du bien-être à travers la consommation (Alexander, 2011). Cependant, certaines personnes s'inscrivent à contre-courant de cette norme et préfèrent réduire leur consommation pour une variété de raisons (autres que financières) et s'inscrire par conséquent dans une posture d'anti-consommation.

L'anti-consommation est un style de vie qui a pour finalité de consacrer la majeure partie du temps et de l'énergie de l'individu à la poursuite et à la recherche de sources de satisfaction et d'accomplissement autres que la jouissance des biens et le matérialisme telles que l'engagement social et communautaire, consacrer plus de temps à la famille et aux proches, puiser son bonheur dans des projets qui façonnent la richesse de la personne, cultiver davantage de solidarité et d'altruisme... (Alexander, 2011).

Cette recherche de nature exploratoire a tenté d'investiguer les motivations à l'origine de ces comportements contre-naturels dans la société de (sur)consommation actuelle que sont les pratiques d'anti-consommation. L'étude empirique menée à petite échelle a permis de confirmer certaines motivations présentes dans la littérature telles que les préoccupations écologiques, la solidarité et le partage ou l'évitement du gaspillage, mais aussi de mettre en exergue une source inédite à savoir l'importance de la considération de l'éducation familiale et de la phase du cycle de vie familial comme motivations sous-jacentes à l'émergence des attitudes et des comportements d'anti-consommation. Certes ce travail, qui est un premier jalon d'un projet plus large, ne fait pas le tour de la question, mais il met en évidence la fertilité de cette thématique des relations négatives ou d'opposition des consommateurs aux marques et à la consommation.

Ainsi, bien qu'elle n'ait pas émergé des entretiens déjà effectués, la religion est une dimension prometteuse en tant que telle comme source d'anti-consommation, parce qu'elle semble être, au moins dans les principes des religions monothéistes, une importante source de

frugalité et de retenue dans la consommation. Selon Cohen et Hill (2007) les attitudes et les comportements de consommation débouchant sur les décisions relatives au marché sont affectés par les croyances religieuses. En effet, la religion impacte plusieurs aspects de la vie et ce en influençant les comportements, la personnalité, les systèmes de valeurs. De leur côté Kaynak et Eksi (2011) notent que les individus ayant un fort engagement religieux sont capables de prendre des décisions en concordance et compatibles avec leur conscience et avec leur système de valeurs. L'engagement religieux est souvent à la base de la formation et le maintien de l'identité et du soi de l'individu (Seul, 1999 ; Minkler et Gosgel, 2004). Enfin, Hogg (1996) considère que l'adoption des attitudes et des comportements d'anti-consommation peut émerger suite à la perception d'une non-congruence entre le soi (et les principes en l'occurrence religieux qui le forgent) et les valeurs véhiculées par la consommation.

Sur le plan des implications de cette recherche en cours, l'intérêt de l'identification des motivations sous-jacentes à l'anti-consommation est évident pour les firmes dans la mesure où l'identification de leur nature permet d'actionner des leviers particuliers pour anticiper ou accompagner ces pratiques.

Sur le plan conceptuel, cette recherche a permis de singulariser la notion d'anti-consommation de notions voisines avec lesquelles elle a tendance à être confondue, en l'occurrence la consommation socialement responsable (CSR) et la résistance à la consommation. Sur le plan managérial, certaines implications se dégagent pour les acteurs du marché (nouveaux ou anciens) qui souhaitent initier des circuits alternatifs de consommation fondés sur le partage (consommation collaborative), la consommation directe et/ou locale, qui répondent à la finalité de la maîtrise de la consommation et de l'émancipation du cycle infernal de la consommation mimétique. Il est par ailleurs indiqué de concevoir une communication qui accompagne l'offre produits visant à lever les freins liés à leur origine géographique, aux conditions de leur production ou aux stratégies de labellisation en vue de garantir l'éthique de production entre autres. Enfin, sur le plan sociétal et dans la période de crise économique et financière qui s'est installée durablement depuis 2008 et qui se traduit par la paupérisation d'une large frange de la population, les pouvoirs publics gagneraient à encourager la logique d'une consommation disciplinée qui tendrait à sensibiliser les individus aux problématiques environnementales, humanitaires et sociales résultant de la société de consommation (à outrance). Enfin toujours au niveau sociétal, les logiques d'anti-consommation ouvrent des perspectives de création de nouveaux marchés et de nouvelles manières de consommer

« autrement » que les pouvoirs publics doivent soutenir, accompagner et aider à organiser (le DIY, les circuits alternatifs d'approvisionnement, etc.) surtout en période de crise.

Enfin, la principale limite de cette recherche se situe dans la faible taille de l'échantillon interrogé mais qui recèle d'intéressantes perspectives dans la mesure où la saturation théorique n'étant pas encore atteinte, d'autres motifs d'inscription des individus dans des pratiques d'anti-consommation à l'œuvre dans la réalité sont susceptibles d'être mis au jour (notamment une dimension d'inspiration religieuse renvoyant à l'ascétisme) et permettront par conséquent de compléter la typologie des motivations des individus à s'opposer à la consommation. Corrélativement à cela, et parce que l'un des critères de sélection des répondants était l'absence de contraintes financières (en vue d'éviter les pratiques de type simplicité contrainte), l'échantillon compte essentiellement des personnes d'un niveau d'éducation élevé. Il convient de veiller dans les entretiens à venir de recruter des consommateurs d'un niveau d'instruction plus bas et d'un niveau de religiosité plus élevé en vue favoriser l'apparition de motivations potentiellement différentes de celles mises au jour dans cette recherche.

Références bibliographiques :

Alexander S., (2011), « The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture », *The International Journal of Environmental; Cultural; Economic and Social Sustainability*, Vol.7, Issue 3, p.133-150.

Amine A. et Gicquel Y., (2011), « Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance », *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 11/12, p. 1809 – 1819.

Black I.R. et Cherrier H., (2010), « Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.9, p 437-453.

Cherrier H., (2009), « Anti-consumption discourses and consumer resistant identities », *Journal of Business Research*, p 1-10.

Cherrier H., Black I.R. et Lee M., (2011), « Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption? », *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11-12, p 1757-1767.

Cherrier H. et Murray J.B., (2007), « Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity », *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10, No. 1, p 1-29.

Cohen A.B. et Hill P.C., (2007), « Religion as culture: religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews and Protestants », *Journal of Personality*, Vol.75, No.4, p. 709-742.

Craig-Lees M. et Hill C., (2002), « Understanding voluntary simplifiers », *Psychology & Marketing*, Vol. 19, Issue 2, p 187-210.

Duke, L., (2002), « Get Real!: Cultural Relevance and Resistance to the Mediated Feminine Ideal », *Psychology & Marketing*, 19 (2), p 211-233.

Etzioni A., (1998), "Voluntary Simplicity: characterization, select psychological implications and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, Issue.5, p 619-643 .

Ewen S., (1988), "All consuming images: the politics of style in contemporary culture", New York: Basic Books.

Fournier S., (1998), « Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain », *Advances in Consumer Research*, Vol.25, No.1, p 88-90.

Friedman M. et Monroe P., (1985), "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.5, p. 1-23.

Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C., (2009), « How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with free associations », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.24, N°3, p 25 – 41.

Hogg M.K. et Michell P.C.N., (1996), « Identity, Self and Consumption a conceptual framework", *Journal of marketing management*, Vol.12, p 629 – 644.

Hogg M.K., Banister E.N. et Stephenson C.A., (2008), « Mapping symbolic (anti-) consumption », *Journal of Business Research*, p 1-12.

Huneke M.E., (2005), « The face of the Un-consumer : an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States », *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (7), p 527-550.

Iyer R. et Muncy J.A., (2009), « Purpose and object of anti-consumption », *Journal of Business Research*, Vol.62, p 160-168.

Kaynak R. et Eksi S., (2011), « Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: motivators for anti-consumers », *Eurasian Journal of Business and Economics*, Vol.4, Issue.8, p. 31-50.

Lecompte A.F. et Valette-Florence P., (2006), « Mieux connaitre le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, N°41, p 67-79.

- Lee M.S.W., Fernandez K.V. et Hyman M.R., (2009a), « Anti-consumption: An overview and research agenda », *Journal Of Business Research*, 62, p145-147.
- Lee M.S.W., Motion J. et Conroy D., (2009b), « Anti-consumption and brand avoidance », *Journal of Business Research*, Vol.62, p 169-180.
- Lee M., Roux D., Cherrier H. et Cova B., (2011), « Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence », *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 11/12, p 1680 – 1687.
- Minkler L. et Gosgel M.M., (2004), « Religious identity and consumption », *Economics Working Paper* 200403.
- Nepomuceno M.V., (2012), « Anti-consumption: the lifestyles of the disciplined materialists », Concordia University Montreal, Quebec.
- Penaloza L. et Price L.L., (2003), « Consumer resistance: a conceptual overview », *Advance in Consumer Research*, 20(1): 123-8.
- Roux D., (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.22, n°4, p 59-80.
- Sandikci Ö. et Ekici A., (2009), « Politically motivated brand rejection », *Journal of Business Research*, 62 (2), 208-217.
- Seul J.R., (1999), « Ours is the way of god: religion, identity and intergroup conflict », *Journal of Peace Research*, 36(5), 553-69.
- Shaw D. et Moraes C., (2009), « Voluntary simplicity: an exploration of market intercatations », *International Journal of consumer studies*, Vol 33, p 215-223.
- Schlegelmilch B.B, Bohlen G.M et Diamantopoulos A., (1996), « The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness », *European Journal of Marketing*, Vol. 30(5), pp.35-55.
- Soon-Hwa C., (2011), « Anti-consumption becomes a trend », *Korean Consumer & Society*, p 117-120.
- Zavestoski S., (2002a), « Guest editorial: anti-consumption attitudes », *Psychology & Marketing*, Vol. 19(2):121-126.
- Zavestoski S., (2002b), « The social-psychological bases of anti-consumption attitudes », *Psychology & Marketing*, Vol. 19(2):149-165.

Annexe 1 : Profils des répondants

	Durée de l'entretien (en min)	Genre	Age (en années)	Profession
Interviewé 1 : Sophie	90	F	32	Chargée de marketing opérationnel
Interviewé 2 : Lydie	70	F	51	Cadre supérieur
Interviewé 3 : Hajar	120	F	28	Etudiante doctorante
Interviewé 4 : Bérangère	65	F	38	Responsable de département
Interviewé 5 : Hélène	45	F	42	Cadre supérieur chez SGL
Interviewé 6 : Gyslaine	40	F	55	Agent d'assurance
Interviewé 7 : Olivier	45	H	40	Actuaire
Interviewé 8 : Frédérique	50	H	48	Cadre supérieur