

**Critiques de la consommation et pratiques consuméristes :
La réduction de la dissonance par les justifications externes du
comportement**

Gilles Séré de Lanauze

Maître de conférences
IAE de Montpellier - Université Montpellier 2
Place Eugène Bataillon
34095 Montpellier Cedex 5
Tel. : 04.67.14.38.66
Mobile : 06.83.03.86.85
Email : gilles.sere-de-lanauze@univ-montp2.fr

Laboratoire de recherche : CR2M
Centre de Recherche sur le Management et les Marchés
Département Sciences de Gestion
IAE-Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc
Place Eugène Bataillon
34095 MONTPELLIER Cedex 5
Fax : 04 67 14 42 20

Béatrice Siadou-Martin

Maître de Conférences
I.U.T. de Montpellier
Département Gestion des Entreprises et des Administrations
99, avenue d'Occitanie
34296 MONTPELLIER Cedex 5
Tel. : 04.67.14.51.61
Mobile : 06.29.68.86.54
Email : beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr

Laboratoire de recherche : CR2M
Centre de Recherche sur le Management et les Marchés
Département Sciences de Gestion
IAE-Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc
Place Eugène Bataillon
34095 MONTPELLIER Cedex 5
Fax : 04 67 14 42 20

Critiques de la consommation et pratiques consuméristes : La réduction de la dissonance par les justifications externes du comportement

Résumé

La critique de la consommation (« surconsommation », « société de consommation ») est de plus en plus présente dans l'esprit des individus, qui s'approprient et relaient un discours ambiant véhiculé par les médias, certains politiques et de plus en plus d'associations ou ONG. Ils n'en demeurent pas moins consommateurs et cette appropriation ne se traduit pas visiblement en actes. L'objet de cette recherche est d'explorer, par le recours à la théorie de la dissonance cognitive et une analyse thématique des discours de consommateurs, les stratégies mises en œuvre par ces derniers pour concilier leurs convictions critiques et leurs comportements consuméristes. Les résultats soulignent également les justifications externes mobilisées par les consommateurs pour concilier comportements et discours. Finalement, les implications managériales pour la distribution sont présentées.

Mots clés : théorie de la dissonance cognitive, justifications externes, consommation, stratégie de distribution

Abstract:

Growing criticism against consumption ("overconsumption", "consumer society") is at work in the mind of most western consumers, as they are confronted with anti-consumption speeches from the media, politics and organizations as well as with their own personal convictions. Nevertheless, these still remain active consumers, and consequently develop specific strategies to reduce the cognitive dissonance between their negative attitudes toward general consumption and their own consumer behaviour.

Based on cognitive dissonance theory and in-depth consumer interviews analysis, this research intends to identify the consumers' various kind of dissonance reduction strategies, the different external justifications that may reduce their discomfort and the responses distribution channels are eager to produce as they are focusing many of the consumers' criticisms.

Keywords: cognitive dissonance theory, external justifications, consumption, distribution channels strategies.

Résumé managérial

Comment le consommateur peut-il concilier d'une part les discours ambiants sur les dangers inhérents au mode de consommation des sociétés occidentales (dangers écologiques, répartition des richesses, crises alimentaires...) qu'il s'est approprié ou qu'il s'approprie et d'autre part ses comportements d'achat qui sous-tendent largement la croissance économique ? Cette recherche s'appuie sur la théorie de la dissonance cognitive qui propose que l'inconfort psychologique induit entre attitudes et comportements contradictoires pousse l'individu à le réduire par différentes stratégies.

Les résultats de cette étude basée sur 14 entretiens semi-directifs s'articulent en trois parties :

- la mise en évidence des situations de dissonance cognitive vécue par les consommateurs
- la catégorisation des stratégies de réduction de la dissonance cognitive : le traitement de l'information (évitement, interprétation, décredibilisation et recherche d'information supplémentaire) ; la réinterprétation ou la minimisation des comportements dissonants (trivialisation, hypocrisie ou dilution comparative) ; le changement comportemental
- les justifications externes. Elles sont de quatre ordres : l'individu, son entourage, les marques ou les enseignes, les institutions ou réglementations. Elles permettent d'inhiber ou de renforcer les comportements

Dans ce contexte, se pose alors la question de la marge de manœuvre des enseignes. Quelles stratégies peuvent-elles adopter afin de réduire la dissonance cognitive du consommateur ?

Une grille de lecture est proposée et correspond au croisement de deux critères importants :

- les stratégies de réduction de la dissonance sur lesquelles peuvent agir les entreprises : le traitement de l'information et l'apport de nouvelles justifications externes.
- la destination des critiques des consommateurs : le mode de consommation ou le système de distribution.

Ainsi, quatre stratégies pour la distribution émergent :

- une distribution transparente qui grâce à l'apport d'informations supplémentaires, pourrait rendre les comportements des consommateurs plus consonants.
- une distribution engagée qui inscrit l'entreprise comme un acteur de la société à part entière.
- une distribution honnête qui mettrait en place une information plus claire sur la répartition des profits entre les différents acteurs notamment.
- une distribution généreuse qui offre des sources de valorisation extrinsèque plus importante.

Introduction

« A Noël, j'ai fait un bon pour ma fille en lui mettant sur ce bon « bon pour une journée de shopping au moment des soldes ». Et ma fille a bien saisi le message que c'était un cadeau que je lui faisais. Bien sûr, un cadeau parce que j'allais forcément lui acheter des choses, mais un cadeau parce que moi, une journée dans les magasins, ces temples de la consommation justement, ça ne me va pas, ça me correspond pas ». Voilà résumés, en quelques lignes dans les propos de cette consommatrice, les dilemmes courants, pour ne pas dire quotidiens, auxquels sont confrontés les consommateurs. Ce qui pousse un consommateur à déclarer : « enfin, c'est un truc un peu schizo, parce que à la fois on dit que consommer, c'est mal parce que ça crée des déchets, parce que les vraies valeurs, ce n'est pas cela... mais d'un autre côté, si les gens ne consomment pas, il y a un marasme économique, donc un truc schizophrène où le faire, c'est mal et ne pas le faire, c'est mal aussi ». Ainsi, d'un côté, se trouvent des comportements induits par des considérations financières ou contraints par des normes sociales et de l'autre, des discours critiques vis-à-vis de la consommation. Les discours ambiants investissent des thèmes tels que la crise du pouvoir d'achat, les crises alimentaires, la répartition des richesses nord/sud, les problèmes de santé (obésité, allergies...), les désastres écologiques qui délimitent les nouveaux enjeux de la consommation, qui ne sont désormais pas seulement économiques mais aussi sanitaires, écologiques, environnementaux ou éthiques. Dans cette perspective, si quelques comportements (achat de produits équitables, consommation responsable...) apparaissent cohérents et laissent suggérer que nous sommes en train de passer d'une société de consommation de l'avoir à une société de consommation de l'être, la majorité d'entre eux se révèlent souvent contradictoires. A un niveau individuel, comment le consommateur gère-t-il ces contradictions ?

L'objectif de cette recherche, qui mobilise la théorie de la dissonance cognitive, est triple : mettre en évidence la dissonance cognitive dans laquelle se trouvent les répondants, recenser les stratégies de réduction de la dissonance cognitive et fournir aux managers des repères sur les récompenses ou sanctions externes qui peuvent renforcer ou inhiber de telles stratégies. Compte tenu du contexte actuel, sont enfin proposées une typologie et des pistes de réflexion que peuvent mettre en place les marques et entreprises pour répondre aux enjeux actuels de la consommation. Soulignons, par ailleurs, que dans cette étude, nous avons privilégié deux niveaux d'analyse : la consommation en général, puis les réseaux de distribution.

Proposition d'un cadre d'analyse théorique

La consommation est, selon Baudrillard (1970), un élément structurant, une modalité caractéristique de nos sociétés industrielles, où la croissance et la consommation des ménages sont des indicateurs de développement de première importance. Néanmoins, les consommateurs prennent conscience des incertitudes et des dangers économiques, environnementaux, sociaux et sociétaux d'une course mondiale à la croissance par la consommation. Ils comprennent mieux les effets directs de leur propre consommation individuelle dans un contexte d'échanges mondiaux et d'accès favorisé à l'information. Ils sont enfin soumis individuellement aux craintes et aux menaces qui pèsent sur leur santé, leur bien être et leur pouvoir d'achat. Un discours critique de la consommation est aujourd'hui partagé par un grand nombre de consommateurs, experts, informés, avertis, qui regardent les approches marketing des industriels, des marques et des enseignes avec une capacité de décryptage et une méfiance accrues. Mais comment cela se traduit-il dans leurs actes ?

L'émergence du « consommer autrement »...

Les critiques portées à la consommation, à la surconsommation ou à la société de consommation, ne sont pas nouvelles. Elles se sont développées à la fois sous des approches politiques ou philosophiques, mais elles sont à présent assimilées et relayées par les acteurs mêmes de la consommation : les consommateurs eux-mêmes. Cette critique est d'autant plus prégnante que les consommateurs commencent à ressentir dans leur quotidien une baisse de la valeur de leur propre consommation. Dans cette optique, la résistance se comprend comme « *la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination* » (Peñaloza et Price, 1993). Ont ainsi été mis en évidence des comportements de résistance et de rébellion de la part des consommateurs (Austin et al. 2005 ; Cherrier, 2009 ; Peñaloza et Price, 1993). Un continuum de résistance s'étendrait du boycott ou de l'évitement de certains produits ou marques, à la réduction de la consommation (Fournier, 1998).

D'après Roux (2007), la résistance du consommateur se définit comme un « *état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* ». Cette résistance peut être situationnelle ou dispositionnelle. Trois conditions sont nécessaires à la résistance : tout d'abord, une force doit

être exercée sur l'individu, qui doit deuxièmement la percevoir. Enfin, il doit chercher à annuler son effet soit par une sanction idéologique, soit par une sanction économique.

Construire une grille de lecture de cette résistance du consommateur ne peut se faire sans considérer trois aspects. Premièrement, s'agit-il d'une réaction ou d'une réponse à une insatisfaction (durable ou ponctuelle ?) vis-à-vis d'un produit ou d'une entreprise ou vis-à-vis du marché ou d'un système économique considéré dans sa globalité ? Deuxièmement, les motivations poussant à ces actions sont-elles d'ordre individuel (estime et confiance de soi, bénéfices hédoniques....) ou d'ordre collectif (préserver la planète pour les générations suivantes, permettre au plus grand nombre d'accéder à une consommation...)? Enfin, le consommateur a-t-il l'intention de renoncer au marché ou de trouver une forme de conciliation avec le marché ? Autrement dit, peut-on trouver une solution dans le marché (consommer autrement) ou doit-on sortir du marché (arrêt total de la consommation) ?

Objet de la focalisation : produit, entreprise, marché/système

L'objet de la focalisation peut être de trois ordres : le produit, l'entreprise ou plus globalement le marché ou le système de consommation. Le processus d'évaluation du consommateur est un modèle itératif dans lequel le niveau instantané (expérience avec un produit d'une entreprise) interagit avec le niveau cumulé (ensemble des expériences avec les produits d'une ou d'entreprise(s)). Les réponses à un niveau instantané notamment le boycott ou la résistance à la contre persuasion ont retenu l'attention des chercheurs compte tenu de leur importance dans la construction de la satisfaction et des relations de long terme.

Valorisation personnelle ou valeur sociétale

Conformément au courant sur la valorisation (Holbrook, 1994), les valeurs expérientielles perçues par le consommateur considéré sous ses différents statuts d'acheteur, de travailleur et de citoyen... (Veniza, 1999), ainsi que les autres bénéfices, non utilitaires, qu'il retire de sa consommation (Lai, 1995) sont de plus en plus prégnantes dans la consommation et participent à sa propre perception de soi (Hogg et al., 2008).

Ainsi, François-Lecompte et Valette-Florence (2004) considèrent que la consommation socialement responsable permet aux consommateurs d'exprimer leurs préoccupations sociales ou environnementales. Il est sans doute très délicat, voire erroné, de vouloir établir une distinction entre motivations personnelles et motivations collectives. Par exemple, les motivations conduisant à la simplicité volontaire ont été présentées comme individuelles

(Zavestosky, 2002) alors que Craig-Lees et Hill (2002) proposent que des préoccupations environnementales ou sociales soient aussi à l'origine de la simplicité volontaire.

Le croisement des deux premiers critères de classification présentés a permis à Iyer et Muncy (2009) de proposer quatre formes d'anti-consommation.

Tableau 1 : Typologie de l'anti-consommation (Iyer et Muncy, 2009)

		Buts de l'anti-consommation	
		Intérêts sociétaux	Intérêts personnels
Objet de l'anti-consommation	Marché	Anti-système	Simplicité
	Marque	Activisme	Anti-fidélité

Champ d'action : renonciation ou conciliation

Des lieux d'échange tels que les marchés, les coopératives, les vides greniers, les brocantes, les trocs... rencontrent actuellement l'engouement des consommateurs. Parallèlement à cela, la proposition d'offres commerciales recentrées sur les attributs essentiels du produit ou apportant une plus forte valeur sociale ou spirituelle (produits du commerce équitable, produits écologiques, produits éthiques...) ainsi que le développement du commerce CtoC (consumer to consumer) modifient les relations commerciales. Ce sont les principales réponses que les consommateurs ont trouvé pour « consommer autrement ».

Nous pouvons classer ces actions selon leur volonté de renoncer ou de concilier avec le système marchand.

La renonciation au système de marché correspond ainsi à la résistance, à la simplicité volontaire et à la décroissance. Ainsi, la résistance consiste à « *prendre pour cible la consommation et / ou un de ses promoteurs* » (Roux, 2007). La simplicité volontaire considère que l'individu doit choisir un style de vie qui doit minimiser sa consommation (Leonard-Barton, 1981 ; Craig-Lees et Hill, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002). La décroissance va plus loin en proposant une réduction de la production de biens et de services afin de préserver l'environnement et d'améliorer la qualité de vie.

D'un autre côté, la conciliation correspond à un champ d'action qui permet aux consommateurs de rester dans le système de marché tout en signifiant ses préoccupations sociales, environnementales et économiques. Il permet à ce dernier d'utiliser le pouvoir dont il dispose pour faire évoluer les offres. Ainsi, Ozçaglar-Toulouse (2009) délimite la consommation responsable comme « *l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de*

la consommation sur le monde extérieur » (p5). A l'aune de cette définition, la consommation responsable propose le boycott de produits non éthiques et le recours à des produits éthiques.

La théorie de la dissonance cognitive ou comment concilier discours et attitudes....

Même en situation de crise, la consommation ne reflète pas de manière significative ces nouvelles tendances : individuellement, les consommateurs restent sensibles aux offres de produits et de services marchands, fréquentent les galeries commerciales, répondent aux politiques marketing des marques. Comment dès lors parviennent-ils à concilier attitudes fortement critiques vis-à-vis de la consommation et comportements consuméristes ?

Face à une contradiction entre ses actes et ses convictions, l'individu ressent un inconfort psychologique qu'il va chercher par tous les moyens à réduire ou éliminer. La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) propose une grille de lecture des conditions et moyens de mise en œuvre de cette réduction de l'inconfort que nous proposons d'adapter ici au cadre de la consommation. Deux éléments essentiels sont à souligner.

Premièrement, le consommateur va mettre en œuvre des stratégies de réduction de l'inconfort psychologique généré par la dissonance entre attitudes ou convictions et comportements. Trois catégories de stratégies sont envisageables :

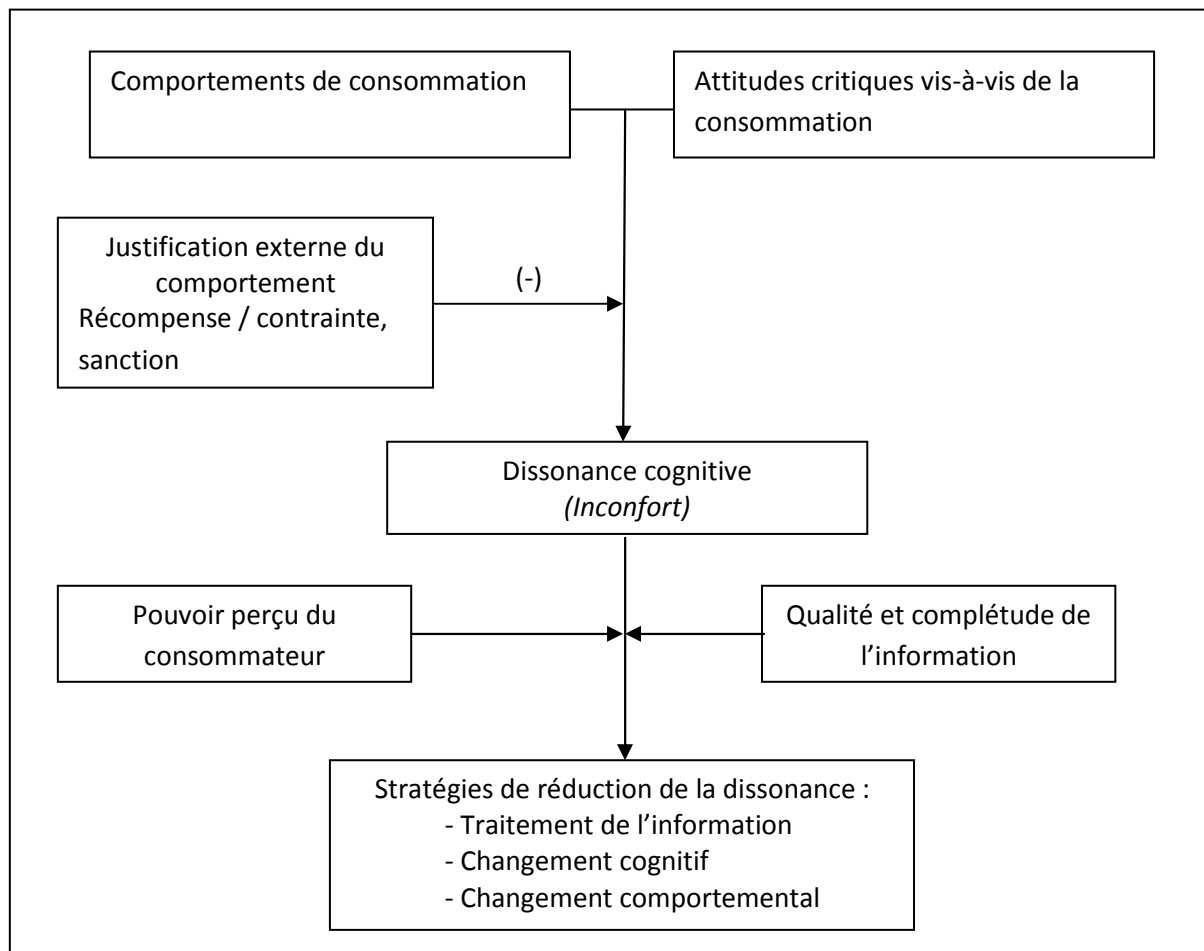
- Modification de l'attitude par un traitement de l'information. Dans cette catégorie, l'individu peut volontairement écarter ou modifier les informations dissonantes ou rechercher des informations consonantes, interpréter de manière différente les informations disponibles, décrédibiliser la source de l'information. Il s'agit soit d'argumenter en faveur de l'option choisie, soit de diminuer la valeur de l'option rejetée.
- Changement cognitif. Dans cette perspective, l'individu ne change pas son comportement mais seulement la perception qu'il en a ou la signification qu'il en donne. Cela peut se faire par la trivialisation, l'hypocrisie, ou la dilution comparative.
- Changement comportemental. L'individu agit de sorte qu'attitudes et comportements soient consonants.

La dynamique des stratégies est enfin à considérer car les attitudes sont généralement moins résistantes que les comportements ; en cas de contradiction, il semblerait qu'elles constituent le premier levier d'action pour réduire l'inconfort ressenti par l'individu. Plusieurs variables

modératrices ont pu être mises en évidence dans la littérature : l'importance, l'irrévocabilité et la difficulté de la décision prise ; les variables psychologiques de l'individu.

Deuxièmement, la théorie de la dissonance cognitive introduit la possibilité d'une réduction de cette dernière sous l'effet modérateur de justifications externes. La récompense ou la promesse de récompense d'une part, la sanction ou menace de sanction d'autre part, sont les deux modes principaux de justification externe des comportements, dont le résultat est la suppression de la dissonance.

Figure 1 : Cadre théorique de la dissonance cognitive appliquée à la consommation



Méthodologie

Afin d'identifier les stratégies de réduction de la dissonance cognitive, une étude qualitative exploratoire sur les discours des consommateurs a été menée. La méthodologie retenue est une enquête par entretiens semi-directifs (n = 14) auprès de consommateurs, donnant lieu à une analyse de contenu et ces entretiens ont permis d'obtenir une saturation sémantique quant

aux stratégies de réduction de la dissonance cognitive et aux formes de justifications des écarts entre attitudes et comportements. Les répondants ont été choisis en adoptant une stratégie de diversification maximale (Miles et Huberman, 1994). Les critères retenus ont été l'âge, le sexe et la situation familiale. Bien que l'échantillon n'intègre pas de personnes revendiquant leur engagement dans des mouvements politiques ou alter-mondialistes, nous pouvons remarquer a posteriori que nos répondants ont une connaissance objective du système économique assez approfondie que ce soient de par leur travail ou leurs intérêts. L'échantillon est composé de 7 hommes et de 7 femmes, âgés entre 16 ans et 61 ans. Concernant la situation familiale, il est constitué de 7 célibataires avec ou sans enfant, 5 mariés ou en couple avec ou sans enfants à charge, 2 divorcés ou séparés avec ou sans enfants à charge. Pour conserver la dynamique et la richesse de la communication, les entretiens semi-directifs, d'une durée comprise entre 45 minutes et 1 heure 30, ont tous été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité. Au final, ils représentent un corpus de 67400 mots ou 132 pages.

Le guide d'entretien est composé de deux grandes parties. La première partie aborde en profondeur les discours critiques vis-à-vis de la consommation des répondants : que représentent pour eux la consommation et ses différents acteurs ? Quelles en sont les évocations positives et négatives ? Dans un second temps, le répondant était questionné sur ses pratiques de consommation, notamment les produits consommés, les produits achetés, les lieux d'achat, les attitudes et comportements par rapport aux marques, aux réseaux de distribution, Ce deuxième temps permettait de faire émerger des contradictions et de formaliser des justifications. Nous n'avions pas volontairement restreint notre questionnement à un champ d'investigation particulier. Cependant, compte tenu de l'importance dans les revenus des ménages et compte tenu des caractéristiques de ces achats (manger pour vivre, manger entre amis, manger pour être en communion), de nombreux exemples abordés par les répondants concernent la sphère agroalimentaire.

Résultats

Les résultats s'articulent autour de trois grandes parties. Tout d'abord, nous mettons en évidence les dissonances qu'il peut exister entre discours et pratiques. En effet, même si globalement, les résultats font émerger, de façon unanime mais avec des degrés variables, un discours critique de la consommation, cela ne se traduit pas forcément dans les actes de consommation. Ensuite, compte tenu de l'inconfort psychologique qui résulte de cette

dissonance cognitive, nous mettons en évidence les stratégies de réduction de cette dernière. Enfin, nous proposons une grille de lecture des récompenses ou sanctions externes qui inhibent ou renforcent ces stratégies de réduction.

Du discours aux comportements : mise en évidence de la dissonance cognitive

Cette analyse peut être conduite à deux niveaux d'analyse complémentaires : au niveau de la consommation en général et au niveau des réseaux de distribution.

Entre critiques de la consommation et nécessaire consommation...

Auprès de certains, la consommation est perçue globalement comme extrêmement négative (« *Catastrophe. [...] Disons que c'est très connoté. Pour moi ça évoque tout de suite trop de consommation, société de consommation [...], consommer pour vivre* »). Pour d'autres, moins virulents, la consommation reste empreinte de valeurs positives... mais qui doivent être maîtrisées, contrôlées. Dans tous les cas, les enjeux associés à la consommation sont appréhendés d'une part au niveau individuel et d'autre part au niveau collectif, voire sociétal.

Au niveau individuel, quatre axes structurent les perceptions positives/négatives des répondants face à la consommation et peuvent être rapprochés des sources de valorisation d'une expérience de consommation (Aurier et al., 2006). Un premier axe est lié à l'évaluation des besoins déterminant la consommation de chacun selon leur caractère nécessaire ou superflu. Un deuxième axe met en regard de ces besoins les moyens et ressources de l'individu ; la consommation est en effet un débouché naturel de ces ressources et la propension à consommer directement liée à la perception d'un pouvoir d'achat (valeur utilitaire). Le troisième axe illustre la dimension hédonique que les répondants associent à la consommation, plaisir de consommer ou au contraire notion de corvée associée à la consommation. Enfin, le quatrième axe introduit la dimension sociale de la consommation et le regard d'autrui dans les motivations à consommer ou à réduire sa consommation.

Parallèlement, au niveau collectif, les répondants montrent une conscience des enjeux collectifs de la consommation, à trois principaux niveaux, économique, social et environnemental.

Les individus sont tiraillés entre leur propension à consommer qui détermine leur comportement et des attitudes négatives de plus en plus prégnantes (« *J'ai des convictions et des doutes. Et des contradictions. Et des trucs qui ne vont pas ensemble, c'est sûr. Et il faut trouver un compromis entre une vie qui soit quand même agréable et puis qui ne soit pas en contradiction avec tes idées philosophiques* »).

Tableau 2 : Taxonomie des évocations de la consommation

Evocations positives <i>Illustrations verbatim</i>	Dimensions de la consommation	Evocations négatives <i>Illustrations verbatim</i>
Nécessité <i>« Ça peut être une consommation raisonnée, dans un but d’avoir chez soi de quoi nourrir sa famille, c’est absolument positif »</i>	Evaluation des besoins	Superflu <i>« Et puis des fois, on exagère un peu, genre ouais comme ça des trucs inutiles, qui sont super chers, et voila on n’en a pas besoin dans notre quotidien pour vivre. »</i>
Reflet des ressources <i>« Ça dépend aussi, la consommation, de ce que tu peux consommer aussi. Si t’as juste de quoi bouffer, et ben tu ne te poses pas de questions sur ce que tu peux consommer ».</i> <i>« Depuis quelques années je gagne beaucoup mieux ma vie et donc je me permets de consommer plus »</i>	Valeur utilitaire	Risque de perte <i>« Il y a toujours un moment où tu te dis que quand même il y a du gaspillage »</i> <i>« Je vais garder le souci de ne pas trop me faire avoir quand j’achète quelque chose »</i> <i>« Ça doit nous faire gagner du temps ? Je ne suis pas sûr qu’on en gagne. Tu vois moi je débarque là-dedans, je suis déboussolé, déboussolé, complètement »</i>
Plaisir de consommer <i>« C’est un truc intéressant, quoi, on cherche, c’est des trucs qu’on utilise après, donc... ouais, ça fait plaisir... de consommer... Parce que sinon on ferait rien en fait... »</i>	Valeur hédonique	Déplaisir/ Corvée <i>« Pour moi le supermarché c’est une corvée. C’est la nécessité qui m’y envoie. Ce n’est pas l’attrait »</i>
Reconnaissance/ Image de soi <i>« Ce qui change c’est le regard des gens ... »</i> <i>« Il y a quelque chose de l’ordre de la construction dans la consommation, la construction de soi-même, enfin de l’image que tu as ou que tu veux renvoyer de toi-même. »</i>	Valeur sociale	Désocialisation <i>« Je ne peux pas lui interdire le téléphone portable. Ce serait la désocialiser »</i>
Croissance, développement, emploi <i>« Parce que ça génère des impôts, ça génère de la TVA. Si il n’y a pas de consommation, il y a fatalement un déficit, il n’y a pas de croissance donc la consommation c’est positif. C’est un fondement de l’économie d’un pays »</i>	Valeur sociétale / philosophique	Crises, pollution, mondialisation <i>« Les dégâts sur la terre, l’écologique, c’est quand même dû à un excès de consommation. Ça et l’aliénation des gens à la consommation, ça me paraît être les deux côtés les plus négatifs de la consommation. »</i>

Comment la distribution s’inscrit-elle dans un discours critique de la consommation ?

Spontanément évoquée, la distribution semble indissociable du processus de consommation dans l’esprit des répondants : *« ça fait partie de l’imaginaire collectif. Les gens ne te disent pas je vais au supermarché, ils te disent je vais au Casino, je vais chez Lidl, je vais chez Auchan, je vais chez Leclerc. C’est intégré dans le mécanisme quoi. »*. Et par suite, elle

focalise de nombreuses critiques faites à la consommation. Outre les craintes et incertitudes concernant le système économique dans sa globalité (risques éthiques, environnementaux, sanitaires...), le détail des discours décrypte les multiples problématiques de la distribution.

Aussi bien les fonctions amont (achat, approvisionnement, référencement...) orientées vers les fournisseurs que les fonctions aval (marketing, vente...) orientées vers les consommateurs soulèvent chez les répondants des interrogations récurrentes sur le partage des profits et l'éthique générale du commerce face aux nouveaux enjeux économiques et sociétaux.

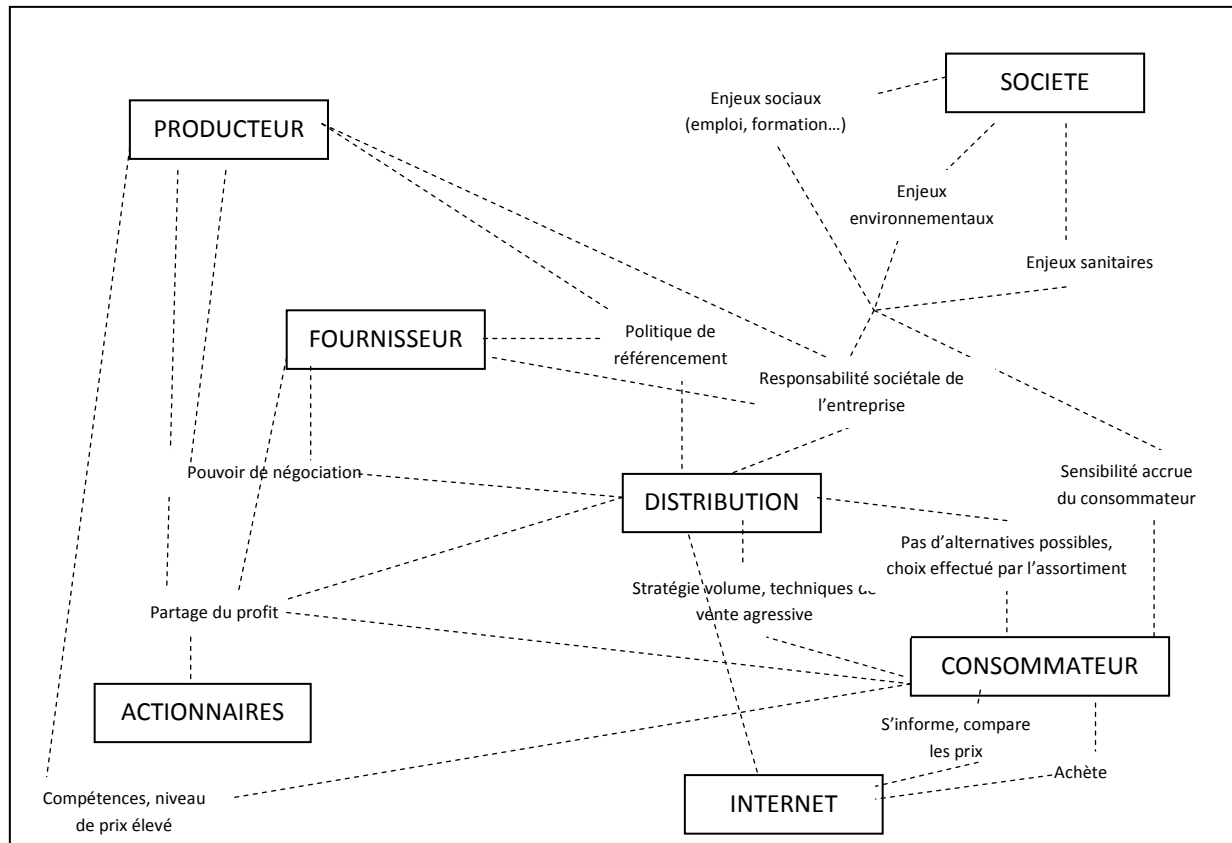
Est plus particulièrement, visée la grande distribution illustrant les problématiques de positionnement et de référencement. Leurs pratiques commerciales et marketing pousseraient à la consommation et mettraient ainsi en danger les consommateurs aux revenus modestes, (« *Tu vois ça, et il faut acheter ça ; et les trucs et les machins, et on charge, et on charge, et on fait la carte Carrefour, la carte Visa, et après on se dit Ouah, c'est pas vrai !* »). Trois facteurs peuvent expliquer ces critiques. C'est tout d'abord un circuit incontournable dans le paysage de la consommation des français car mêmes les plus virulents avouent s'y approvisionner. Ensuite, la taille et l'organisation financière de ces groupes nourrissent des reproches de dérives capitalistes dans le partage de la valeur et des profits. Enfin, leur importance fait aussi considérer qu'ils ont un rôle sociétal à remplir : protection des producteurs, de l'aménagement du territoire, des consommateurs.

Au contraire, les petits producteurs bénéficient des faveurs des consommateurs, qui les plaignent, reconnaissent leurs compétences et la qualité de leur offre mais simultanément critiquent leur niveau de prix et le manque de praticité associé à leur formule.

Enfin, Internet a révolutionné les pratiques de consommation, même si l'achat électronique reste inégalement utilisé et fortement dépendant du type de produits. Il a notamment modifié les processus de recherche d'information et de comparaison entre les possibilités. Il a introduit de nouveaux modes de consommation et d'échange (élargissement des univers de considération, marché de l'occasion, développement de la gratuité, enchères).

La figure 2 représente tous les enjeux que cristallise la distribution.

Figure 2 : Problématiques de la distribution



Les stratégies de réduction de la dissonance cognitive

Les différentes stratégies de réduction de la dissonance cognitive sont ensuite étudiées. L'analyse des discours des répondants confirme la catégorisation théorique des stratégies employées et des nombreuses formes par lesquelles elles se manifestent.

Première catégorie de stratégie : traitement de l'information (tableau 3)

L'analyse des discours met en lumière comment les individus traitent et intègrent les différents éléments d'information qui leur servent dans la construction de leurs attitudes. La qualité et la complétude de l'information, qui sert à la construction des attitudes critiques à l'égard de la consommation, apparaissent comme un premier élément structurant le choix des stratégies de réduction de la dissonance. Les différentes stratégies de traitement de l'information recensées par la littérature (évitement, interprétation, décrédibilisation et recherche d'information supplémentaire) (Ansel et Girandola, 2004 ; Simon, Greenberg et Brehm, 1995 ; Zajonc, 1968) se retrouvent évoquées dans les discours des répondants.

Tableau 3 : Réduction de la dissonance cognitive liée au traitement de l'information

<p>Mode de traitement de l'information Stratégie de réduction de la dissonance</p>	<p>Illustration sur la consommation en général</p>	<p>Illustration sur la distribution</p>
<p>EVITEMENT Stratégie de l'autruche, « je préfère ne pas savoir » L'information dissonante n'est pas intégrée dans la construction des attitudes, les sources sont évitées.</p>	<p>« Aller acheter des choses par exemple en Chine ou n'importe où pourvu que ça soit moins cher et que finalement j'en tire un bénéfice...[...] Je n'ai pas d'états d'âme quand je vais aller acheter. A partir du moment où ça me plaît, où je suis satisfait du prix, etc... je vais acheter. Peu importe le reste »</p>	<p>« c'est possible mais je fuis les grandes surfaces, tout ces grands complexes. Ça me fatigue, c'est grand... [...] J'ai rien à faire cette après-midi, ou je prends un livre, ou je prends mon vélo mais je ne vais surtout pas aller faire les magasins. »</p>
<p>INTERPRETATION Stratégie du polémiste, « ce n'est pas aussi simple que ça » L'information dissonante est dévaluée, minimisée, par modification, simplification logique, rationalisation ou réinterprétation de l'information</p>	<p>« Au fond on se rendra compte dans deux ans que en faisant des cultures bio on a détruit tel ou tel truc et que ça faisait que tel pays mange plus parce que qu'il fait du bio au lieu de faire je sais pas quoi, que dans le commerce équitable, parce qu'on fait bosser telle coopérative pour exporter, plutôt que de donner l'argent aux gens sur place, ce sera négatif aussi. »</p>	<p>« C'est un peu de celle de qui achète, mais c'est surtout de ceux qui évidemment remplissent les rayons. Pourquoi avoir six cents mètres linéaires pour les gâteaux ? Pourquoi ? c'est quand même pas super nécessaire. [...] Ben je pense qu'il n'y a pas qu'eux. Je pense qu'il y a une longue chaîne de coupables. Ils sont tous complices en fait. Du début à la fin. C'est-à-dire de la conception à la distribution, à la mise sous le pif. »</p>
<p>DECREDIBILISATION Stratégie du complot, « on nous ment » L'information dissonante est réduite par remise en cause de la crédibilité de la source d'information</p>	<p>« Pour moi le label bio par exemple, c'est plus du marketing qu'autre chose. Ça permet de vendre plus cher, finalement, des produits qui ne sont pas plus bio que n'importe quoi... ou qui n'amènent pas vraiment de bénéfices supplémentaires. [...] Mais derrière je suis toujours un peu sceptique sur tout ça. Je me dis que derrière il y a peut-être quelqu'un qui tire vraiment bénéfice de tout ça, »</p>	<p>« Moi je ne fais pas trop confiance à la grande distribution. [...] faut pas prendre les gens pour des imbéciles. [...] Non seulement ils ne fabriquent plus de sacs en plastique mais en plus ils te les font payer. Qu'on ne vienne pas me dire que c'est pour le bien... que c'est pour l'écologie. Pour moi, ils ont trouvé le moyen de, sous couvert d'écologie de gagner un peu plus d'argent. »</p>
<p>RECHERCHE D'INFORMATION Stratégie du doute, « on ne nous dit qu'une partie des choses » L'information dissonante est contrebalancée par une recherche / un apport d'information supplémentaire de sens opposé</p>	<p>« J'ai l'impression que t'achète jamais rien en étant convaincu que tu fais un geste salutaire pour qui que ce soit. T'es sûr de rien quoi. »</p>	<p>« Après, il faut se poser peut-être la question pourquoi c'est plus cher dans certains circuits que dans d'autres. [...] C'est là qu'il faut vraiment se poser la question, à regarder vraiment les produits... Les grandes enseignes arrivent vraiment à avoir des prix plus bas parce qu'il y a des négociations. »</p>

Deuxième catégorie de stratégie : minimiser les effets négatifs du comportement

Un deuxième type de stratégie de réduction de la dissonance cognitive réside dans la réinterprétation ou la minimisation des comportements dissonants. Le comportement est en contradiction avec les convictions de l'individu mais les aspects et incidences négatifs de ce

comportement sont niés ou considérés comme négligeables. Les effets dissonants du comportement sont ainsi réduits, réduisant par là-même, l'inconfort de la contradiction. Il s'agit d'un changement cognitif, conscient ou inconscient, à l'attention de soi-même ou d'autrui. Ainsi, pour réduire la portée d'un comportement mal assumé, l'individu va en modifier la perception, l'interprétation, l'influence ou la représentation vis-à-vis d'autrui. Les stratégies adoptées sont de trois ordres : trivialisation, hypocrisie ou dilution comparative.

Tableau 4 : Réduction de la dissonance cognitive liée au changement cognitif

Mode de traitement de l'information Stratégie de réduction de la dissonance	Illustration sur la consommation en général	Illustration sur la distribution
<p>Trivialisation Stratégie du modeste, « ce n'est pas ça qui va changer quoi que ce soit » Le comportement dissonant est déclaré et considéré peu important et sans effets.</p>	<p>« Bien, c'est pour cela que je te dis, ils vont faire quelques actes comme cela citoyens on va dire entre guillemets et après, ils vont vite oublier. C'est de la bonne conscience sur le moment mais après, ils vont vite déraiper, ils vont vite...cela va revenir quoi ! »</p>	
<p>Hypocrisie Stratégie du menteur, « ce n'est pas vrai » Le comportement dissonant est nié ou dissimulé aux autres, consciemment ou non</p>	<p>« Tu te dis quand j'achète bio, en fait de toutes façons c'est pas du bio, c'est machin qui se fait de la thune dessus. » « Parce que tu vois, moi je suis journaliste, je fais des interviews d'agriculteurs de fruits et machins, qui me le disent combien ça les... Alarmiste, j'y crois pas trop pour l'instant, [...] comment on peut dire, il y a de l'abus là-dessus. On sent bien qu'il y a un marché croissant maintenant qui va aller dans ce sens etc. Et je ne suis pas dupe. Et en plus, je ne sais si... qu'un terrain bio, si l'autre d'à côté n'est pas bio, l'eau ruisselle et tu vois, bon.»</p>	<p>« Image négative aussi parce que on n'arrête pas d'en entendre parler, mais à travers les petits producteurs qui se plaignent du fait que, à un moment donné, les intermédiaires se rincent à mort, etc., donc j'ai une image négative des distributeurs. Et ça tue le petit commerce, et ceci et cela, donc j'ai une image plutôt négative. » « Je pense à la grande distribution, principalement, les enseignes quoiqu'il arrive, on sait ce qu'elles proposent, on sait pourquoi on y va, [...] donc je crois que c'est elles qui guident tout ça quoi, la consommation... »</p>
<p>Dilution comparative Stratégie de l'impuissant, « si je suis le seul à agir, ça ne sert à rien » Le comportement dissonant est comparé aux comportements des autres et dilué dans la somme des effets collectifs</p>	<p>« Donc des doutes j'en ai, mais je m'en débarrasse assez vite en me disant que c'est la responsabilité de la masse... » « Est-ce qu'il faut privilégier l'intérêt personnel ou l'intérêt de la société avec l'environnement, je ne sais pas ? [...] je suis consciente que la planète va mal mais je ne sais pas si mon action quotidienne peut changer quelque chose... je ne pense pas »</p>	

Troisième catégorie de stratégie : changer de comportements

La troisième catégorie regroupe les stratégies comportementales. A ce stade, l'information reçue et traitée conduit à un niveau conatif. La modification dans le choix des circuits fréquentés est une première réponse, comportementale, pour se mettre en accord avec ses convictions (tableau 5).

Tableau 5 : Les modifications comportementales dans le choix des circuits

Stratégies	Verbatims
Mise en concurrence	« Ben je regardais un petit peu, à chaque foi que je rentrais dans un magasin, une grande surface, je regardais d'autres ordinateurs, les performances par rapport au prix, par rapport au look »
Réduction de la taille	« Avant on allait dans des endroits plus grands, genre supermarchés, genre Géant Casino. En fait ça sert à rien, ils te perdent dans les trucs et tout, et en plus c'est super loin de chez nous. Maintenant on va à Carrefour Market, tu vois. Et c'est mieux, t'a pas autant de choix, mais pour ce qu'on mange, nous ça nous va très bien. » « Je me suis moins sentie captive que dans un supermarché où une fois que tu as fait ton supermarché, tu fais la queue, etc. Peut-être parce que c'était un petit magasin de village »
Retour au petit commerce de détail	« Je n'achète plus de viande au supermarché. [...] parce que... Déjà je fais plein de viande ici. J'ai les moutons, j'ai le cochon, j'ai les poules. Et parce que je préfère acheter à mon boucher que je connais, qui connaît les gens à qui il achète. »
Recours au hard discount	« Je vais davantage chez Lidl pour certains produits, qui ne sont pas mauvais et qui n'ont pas de marque, et je vois qu'il y a beaucoup de gens qui sont comme moi, bourgeoise moyenne, qui y vont aussi. » « Par exemple, chez Lidl je n'y allais jamais »
Recours au net	« Moi récemment j'ai acheté un voyage pour Ibiza pour Juillet, j'ai trouvé des tarifs hyper intéressants, en partant de Barcelone, je n'aurais pas fait cette démarche avant, je serais allée dans une agence de voyage, je n'aurais pas demandé à partir par Barcelone »
Achat d'occasion (friperies, brocantes, net...)	« Comme je vous ai dit, je vais acheter des vêtements à la friperie pour pouvoir me permettre des fantaisies sans dépenser trop d'argent. Donc, j'essaie d'aller au plus efficace avec moins d'argent possible. »
Echange entre consommateurs	« Si par exemple, on est un groupe, moi j'ai des mirabelles, ma voisine, elle a des figues, l'autre, elle a des pommes, on tourne : les mirabelles, c'est juillet ; je donne les mirabelles ; en septembre, fin août, on tourne avec les figues ; puis après, les pommes. Ça marche assez bien comme cela... »

Les résultats mettent également en évidence comment les consommateurs intègrent la distribution dans le traitement de leurs attitudes dissonantes. Dans cette perspective, les consommateurs ne renoncent pas à fréquenter tel ou tel type de réseaux de distribution mais ils vont adopter un comportement différent (plus incisif) sur le lieu de vente. Nous avons recensé l'attention portée à la variable prix sous diverses formes (promotions, entrée de gamme...), le refus de la variété et le refus de la standardisation.

Tableau 6 : Modifications comportementales dans le recours à la distribution

Stratégies de réduction de la consommation	Verbatims
Attention portée au prix, promotions, entrée de gamme	« <i>Mais il me semble qu'on va, alors peut-être parce que la société se paupérise, on va plutôt vers des choses qui n'ont pas tellement de marques, par rapport à l'habillement notamment, et peut-être pour la nourriture c'est pareil. »</i>
Refus de la variété	« <i>C'est des endroits qui me rebutent un peu a priori. Parce que je sens tellement la volonté de tout te mettre sous le nez comme ça et d'attirer ton œil comme ça sur des objets que t'étais pas venu regarder, que du coup c'est un endroit un peu hostile pour moi. »</i> « <i>Pourquoi avoir six cents mètres linéaires pour les gâteaux ? Pourquoi ? ce n'est quand même pas super nécessaire »</i>
Refus de la standardisation	« <i>Moi ce que je leur reproche un peu moi, aux grandes surfaces notamment, c'est d'avoir tous la même marchandise »</i>

Les justifications externes du comportement de consommation

L'inconfort résultant de la contradiction entre comportements et attitudes peut être réduite ou supprimée sous l'influence de justifications externes du comportement de consommation.

Une récompense ou une promesse de récompense peut ainsi légitimer le comportement et contrebalancer les effets d'une attitude contradictoire et les effets d'inconfort qui en découlent. L'illustration classique est le cas des individus payés pour effectuer un comportement contraire à leurs convictions qui ne subissent pas les effets de dissonance, contrairement à ceux qui ne sont pas rémunérés (Festinger et Carlsmith, 1959). Nous verrons que les consommateurs sont familiers de ce genre de récompenses associées aux objets de leur consommation et véhiculées par les marques et les enseignes (primes, promotions, programmes de fidélité, valeur d'image de la marque, etc.). Inversement, une contrainte externe, sanction ou menace de punition, jouera ce même rôle de justification du comportement et réduira la dissonance. Là encore, les marques et les enseignes disposent de moyens variés pour persuader le consommateur que sa consommation est inévitable en raison des coûts et complications (sanctions liées par exemple à la nécessité de respecter de nouvelles normes de sécurité) qu'entraînerait la réduction ou la suppression de leur consommation. Les répondants justifient ainsi nombre de leurs comportements de consommation, pourtant en contradiction manifeste avec leurs discours, par le fait que ces comportements leurs sont imposés. L'absence de sentiment de liberté, qu'il soit lié à une rémunération que l'on ne peut décemment pas refuser ou à une obligation à laquelle on ne peut se soustraire, supprime l'inconfort d'un comportement critiqué. Les résultats mettent en

évidence la présence de pressions externes et leur rôle important dans la neutralisation de l'inconfort lié à des comportements dissonants. Certaines de ces pressions sont liées à l'individu lui-même et aux contraintes qui pèsent sur sa situation personnelle. D'autres proviennent de l'entourage direct du consommateur (famille, enfants, amis, collègues), qui influence sa consommation, mais aussi des marques et des enseignes, par leurs arguments commerciaux et marketing, ou encore des institutions, au travers de la fiscalité ou de la réglementation.

Justifications liées à l'individu lui-même, à ses ressources et son pouvoir d'achat. L'individu justifie ses dépenses en fonction du volume et de l'évolution de ses ressources. La consommation est alors non seulement déterminée mais aussi justifiée par le pouvoir d'achat du consommateur. Cela s'apparente à une récompense externe « *au fond on a tous besoin de se dire qu'on ne bosse pas pour rien* ». *Psychologiquement et parfois inconsciemment*, un équilibre entre le niveau des ressources et le niveau de consommation est perçu comme naturel et nécessaire, « *des choses que a priori j'avais pas vraiment besoin d'acheter et que j'ai achetées vraiment pour me faire plaisir et pour me récompenser un peu, entre guillemets, de mon niveau de vie qui avait changé* ». Cet équilibre s'exprime aussi sous l'effet d'une contrainte sociale, liée au statut recherché par l'individu et au regard d'autrui. La consommation est alors une obligation sociale, pour assurer le reflet de son niveau de ressources, voire pour s'en excuser auprès des autres ou leur en faire bénéficier, « *J'invite beaucoup, comme j'en ai les moyens j'en profite pour inviter beaucoup* ». Reflet de l'identité de l'individu, elle lui permet de s'assumer, dans une dynamique de vie qui induit souvent une progression de sa consommation, d'assumer son âge par exemple (« *en trentenaire je commence à me dire tiens maintenant j'ai trente ans, j'ai le droit de me payer ceci ou cela* »¹).

Justifications liées à l'entourage. L'entourage est une source de justifications externes à plusieurs degrés. L'individu se trouve au centre d'un réseau d'attentes et de rapports de forces avec son entourage immédiat (famille, amis) ou moins (collègues, voisins) qui contraignent ses modes de consommation. Le plaisir de l'entourage direct est ainsi une récompense

¹ Le 17 février 2009, Jacques Séguéla défraya la chronique par sa formule : « *Si on n'a pas de Rolex à 50 ans, on a raté sa vie* »

souvent évoquée ; « *maintenant j'achète des croquettes pour mon chat.[...] parce que j'ai eu des sous pour acheter des croquettes, du coup je me suis dit « Ah ! mon pauvre petit chat... »*. Le bien-être et la sociabilisation des enfants, par exemple, apparaissent comme une contrainte externe puissante et fréquente des comportements de consommation. « *Mais ma fille elle a 16 ans et c'est l'âge où le paraître c'est vachement important, et en plus il faut être comme les copains...* ». La consommation est alors un moyen de protéger et de construire la relation à autrui, « *Voilà mon dernier achat en tant que consommatrice, enfin plutôt comme mère d'une consommatrice qui a l'air d'être bien partie sur la voie de la consommation...* ». On consomme par ce que c'est partie prenante de l'entretien et de l'éducation d'un enfant, « *Ben oui. C'est obligé. Je ne peux pas lui interdire le téléphone portable. Ce serait la désocialiser* ».

Justifications liées aux marques et aux enseignes. Le consommateur trouve dans les offres et les actions des marques et enseignes et dans les relations qu'il établit avec elles, de nombreux éléments de justification de son comportement. Un premier type de récompenses regroupe les différentes sources de valeur ajoutée par lesquelles les marques et la distribution développent un contexte positif de la consommation. Elles associent des éléments de valeur en récompense du patronage de leurs clients, valeur utilitaire (économie, praticité, confort) ou hédonique (plaisir, expérience de loisir). Le consommateur justifie son comportement de consommation par l'économie d'argent, l'économie de temps et de soucis que procurent l'organisation et les services de l'enseigne, « *Comme c'est plutôt une pragmatique, elle voit aussi ça dans ce qu'on peut lui proposer. Dans sa consommation courante, le sens pratique du truc* ». La consommation comme loisir et divertissement apparaît également comme une forme de justification externe. Dès lors que le shopping est perçu comme la fin en soi de l'expérience de consommation, l'achat lui-même est alors relativisé et ses effets négatifs éventuels minimisés, « *il y a des gens qui vont au supermarché comme si c'était la sortie quoi* ».

Enfin, une autre forme de récompense fournie par les marques et les enseignes découle des valeurs qu'elles affirment et véhiculent. L'individu justifie son comportement de consommation par l'adhésion à des prises de position et des valeurs que partage la marque ou l'enseigne, « *j'ai acheté plein de trucs Mac, parce que [...] j'ai mis des espoirs, dans le fait que Bill Gates est un connard, Microsoft est un connard, mais qu'il y avait une alternative dans Mac, d'un endroit plus communautaire, où les produits étaient meilleurs, où on se foutait moins des gens* ». Marques et enseignes peuvent également activer certaines formes de

contrainte ou de sanctions. Certaines pratiques de rétention (obsolescence des produits, dates de péremption, vitesse de renouvellement des générations de produits, consommables liés) sont évoquées par les répondants comme des contraintes poussant à consommer davantage, « *puis tout à coup tout ce qui était lié à cet appareil là tu ne l'achète plus, t'achète autre chose* ».

Justifications liées aux réglementations et institutions. Cette justification est directement induite et attendue de toutes les formes d'autorité ou d'expertise qui, par leurs pressions et incitations, « carottes ou bâtons », concourent à encourager la consommation des particuliers. Les répondants expliquent ainsi le réconfort qu'ils ressentent à la vue d'un label ou d'une norme officiels apposés sur les produits consommés, « *Et toi, quand tu achètes, tu vois NE et tu te dis « ah, c'est bon, c'est une norme européenne* », ou encore lorsque leur achat est rendu obligatoire de façon autoritaire du fait de normes ou de réglementations, « *...des ampoules basse tension, de toute façon toutes les autres vont être interdites* » ou qu'ils se trouvent fortement encouragés par des incitations fiscales telles que celles proposées dans le cadre de la consommation éco-responsable ou des compensations du type prime à la casse » « *Une incitation financière c'est le mieux* » ou encore des incitations sanitaires fortement relayées par les médias (« *mangez des fruits* ») et la parole des experts .

Tableau 7 : Typologie des justifications externes du comportement de consommation

Source	Nature de la justification externe	
	Récompense / promesse de gratification	Punition / menace de sanction / contrainte
Individu	<ul style="list-style-type: none"> • Reflet des ressources • Image de soi 	
Entourage	<ul style="list-style-type: none"> • Bien-être des proches • Entretien des relations • Statut social de la consommation 	<ul style="list-style-type: none"> • Moindre employabilité, • Statut social de la consommation/ Mise à l'index sociale
Marques/ Enseignes	<ul style="list-style-type: none"> • Valeur ajoutée utilitaire (économies, praticité, confort) • Valeur ajoutée hédonique (plaisir, loisir, nouveauté) • Relation / Primes à la fidélité • Partage des valeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Péremption • Consommables / Produits liés • Barrières à la sortie / rétention
Institutions	<ul style="list-style-type: none"> • Primes fiscales • Prévention santé 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalité / Taxes / Normes de sécurité

Discussion et apports managériaux : Les stratégies possibles pour la grande distribution

Les discours des répondants montrent que si certaines critiques portent sur la consommation en général, d'autres sont directement dirigées vers le système de distribution, ses principaux acteurs (les grandes enseignes) et leurs buts, pratiques et organisations actuels.

Dans ce contexte, les enseignes et les entreprises de distribution ne peuvent ignorer les doutes et interrogations de leurs consommateurs, en proie au doute sur leur propre consommation, et enclins pour y remédier à se réfugier dans le low cost, qui apparaît comme une réponse facile de réduction quantitative de la consommation ou au contraire dans des circuits alternatifs qui proposent une nouvelle conception d'une consommation plus respectueuse.

La grande distribution souffre notamment d'un déficit d'image à cet égard, lié aux perceptions de priorités marchandes et financières, voire spéculatives, et de pratiques commerciales et marketing manipulatrices et génératrices de coûts inutiles, de surconsommation et de gaspillage. Ces perceptions négatives génèrent un inconfort dans l'esprit des consommateurs. La distribution disposerait dès lors de deux voies d'action : fournir une information à même de réduire la dissonance cognitive de l'individu, offrir des justifications externes à la consommation.

En effet, la distribution peut, par sa communication et son image, contribuer aux stratégies de traitement de l'information mises en œuvre par le consommateur. Dès lors que ce dernier n'est pas dans une posture d'évitement, il va utiliser toute source d'information pour rationaliser et confirmer le bien fondé de sa consommation. A l'enseigne de lui fournir ces informations crédibles.

Par ailleurs, l'enseigne peut également user de justifications externes en démontrant comment la consommation peut être source de multiples gratifications, indépendantes du produit acheté lui-même, et cohérentes avec les attentes nouvelles des consommateurs.

Les enseignes doivent donc apporter des réponses à ces deux niveaux et le tableau ci-après propose les différentes facettes d'une démarche stratégique des grandes enseignes visant à réconcilier consommateurs et consommation, facettes qui sont détaillées par la suite.

Figure 3 : Stratégies d'enseignes et réduction de la dissonance cognitive du consommateur.

		Réduction de la dissonance	
		Traitement de l'information	Justifications externes
Actions et stratégies de la distribution	Consommateurs critiques vis-à-vis de la consommation	Distribution transparente Apport d'information sur les produits (provenances, compositions)	Distribution généreuse Apport de valeur ajoutée extrinsèque (utilitaire ou hédonique)
	Consommateurs critiques vis-à-vis de la distribution	Distribution honnête Apport d'image et d'information sur les pratiques (tarifs, conditions, référencements)	Distribution engagée Apport de valeurs (entreprise = acteur de la société)

Une distribution transparente. Lorsque les consommateurs ont une image négative de la consommation en général, ils se trouvent en demande d'information pour justifier leurs comportements de consommation. Les enseignes peuvent réduire ces freins par une information sur les provenances et les compositions de leurs produits. Il s'agit de montrer qu'on peut consommer autrement et de façon respectueuse tout en continuant à fréquenter les circuits classiques de la grande distribution. Cela demande des stratégies de communication, à la fois au niveau de l'enseigne et du point de vente et des stratégies d'innovation et de transparence dans les procédures de sélection des produits et des fournisseurs. Cette démarche est déjà amorcée et devrait être renforcée, notamment au travers des labels « Emission CO2 », « Eco-responsable »,

Une distribution généreuse. Les entreprises de la distribution peuvent également apporter des justifications externes en multipliant les sources de valeur ajoutée extrinsèques dans l'expérience de consommation. Il s'agit d'identifier les nouvelles attentes des consommateurs (praticité, confort, mais aussi respect de l'autre et de l'environnement) dont la satisfaction au quotidien vient contrebalancer les freins liés à l'achat de produits qui, en eux-mêmes, sont souvent perçus comme superflus. Les politiques de service, visant à un plus grand confort, une plus grande praticité, voire un plus grand plaisir dans l'expérience de consommation et le développement de la gratuité de certains de ces services peuvent agir comme des

gratifications fortes et rendre l'expérience de consommation agréable, naturelle et désintéressée.

Une distribution honnête. Lorsque les consommateurs ont une attitude négative vis-à-vis de la distribution, ils critiquent essentiellement d'une part une recherche éhontée de profits de la part de grandes entreprises capitalistiques et d'autre part les pratiques douteuses qui en découlent. Cette image négative est particulièrement attachée à la grande distribution en général, souvent beaucoup plus qu'à un magasin particulier. Il s'agit dès lors de « redorer le blason » de l'enseigne et de communiquer pour rassurer sur les buts et les valeurs de l'entreprise, insister sur les bonnes pratiques en termes de redistribution des profits (prix d'achat aux producteurs, marges bénéficiaires, conditions de référencement) et de démarche commerciale pour réduire ces perceptions de duperie et de manipulation ressenties.

Une distribution engagée. Les critiques à l'égard de la distribution vont appeler d'autres sources de justifications externes que celles destinées à contrebalancer des freins vis-à-vis de la consommation en général. Il s'agit ici de montrer comment les gratifications externes vont de pair avec une responsabilité de la distribution au niveau sociétal. L'entreprise doit alors mettre en avant son action responsable au plus haut niveau des attentes des consommateurs et apporter la preuve que par leur patronage, ils participent à une réelle amélioration de la société, première récompense de leur consommation. A l'image des programmes d'aide au développement, de lutte contre la pauvreté, les handicaps ou les discriminations, ou encore de protection de l'environnement engagés par les enseignes, c'est la mise en action des valeurs positives de l'entreprise qui constitue alors la première gratification du consommateur.

Conclusion, limites et voies de recherche

Le recours à la théorie de la dissonance cognitive permet de comprendre comment, malgré un discours ambiant très présent dans l'esprit des consommateurs, la critique de la consommation ne trouve encore que peu de résonances dans les pratiques et les comportements des consommateurs. Les attitudes, moins résistantes que les comportements, sont le premier objet des stratégies de réduction de la dissonance. De plus, différentes formes de justifications externes expliquent comment souvent ces attitudes critiques de la consommation sont d'emblée désactivées.

Face à une prise de conscience grandissante et relativement récente des multiples enjeux sociétaux de la consommation, et dans un contexte actuel de crise du pouvoir d'achat, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux effets de leur propre consommation. Le rôle et les pratiques des marques et des enseignes, acteurs bénéficiaires de la consommation, focalisent naturellement l'attention des citoyens, informés et conscients de leur rôle de consommateur. L'étude de la construction des attitudes de leurs consommateurs devrait permettre aux marques et aux enseignes de trouver les bons arguments pour les satisfaire et les rassurer.

Notre étude montre que la modification dans les recours aux circuits de distribution constitue souvent une première étape dans les changements comportementaux induits par les critiques de la consommation. Elle montre également que l'information sur le rôle et les pratiques des entreprises de distribution est utilisée pour diminuer la portée des attitudes critiques dissonantes. Enfin elle souligne que les enseignes conservent des moyens pour favoriser les comportements de consommation en mettant en place des formes de récompense et d'autres justifications externes.

Cette étude est à portée exploratoire. Elle ne permet pas de quantifier la puissance conative des différentes attitudes critiques face à la consommation, ce qui constitue un important champ de recherche future.

Par ailleurs, notre échantillon est constitué de consommateurs qui ne sont pas engagés dans des démarches actives de résistance. Une étude auprès de cette partie, encore marginale, de la population permettrait d'éclairer les mécanismes conduisant à la modification effective des comportements.

Enfin, la grille de lecture présentée dans la dernière partie repose sur l'interprétation des entretiens semi-directifs. Une étude quantitative permet de répertorier les principales caractéristiques individuelles et de construire une typologie des consommateurs sensibles à ces différentes stratégies.

D'autres investigations tant qualitatives que quantitatives seraient nécessaires pour répondre à ces différentes problématiques.

Références

- Ansel, D., et Girandola, F. (2004). La surconfiance: Un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 145-176.
- Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G., (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°3, 1-20
- Austin C. G., Plouffe C. R. et Peters C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion : Conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 62-78.
- Baudrillard (1970) La Société de Consommation, Eds Folio Essais
- Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62, 181-190.
- Conway M. et Ross M. (1984), Getting what you want by revising what you had, *Journal of Personality and Social Psychology*, october, 47, 4, 738-748.
- Craig-Lees M. et Hill C. (2002), Understanding voluntary simplifiers, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 187-210.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Ed. de 1976.
- Festinger L. et Carlsmith, J. M. (1959), Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, Actes du 20^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, France.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty – Responses to decline firms, organizations, and states*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hogg M. K., Bannister E. N. et Stephenson C. A., (2008), Mapping symbolic (anti-) consumption, *Journal of Business Research*, 62, 148-159
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service Quality: New directions in Theory and Practice*, eds Rust R. D. et Oliver R.L., Sage Publications, 21-71.
- Iyer R. et Muncy J.A. (2009), Purpose and object of anti-consumption, *Journal of Business Research*, 62, 160-168.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Miles M.B. et Huberman A. M., (1994), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, Collection Méthodes en sciences humaines, De Boeck Université.
- Ozçaglar-Toulouse N. (2009), Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.
- Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Shaw, D. S. and Newholm, T. (2002), "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption". *Psychology and Marketing*, 19 (2), 167-185.

- Simon, L., Greenberg, J., & Brehm, J. (1995). Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 247-260.
- Veniza R., (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, Été, 59-65.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, Monograph supplement No. 2, Part 2.
- Zavestoski, S. (2002), Guest Editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19, 2, 121-123.