



Banque d'images Microsoft

Normes sociales et consommation

Quelle influence des normes sociales sur les comportements de consommation ?

Stéphane ESQUERRÉ – Chef de projet, esquerre@credoc.fr

Franck LEHUÉDÉ – Directeur d'études et de recherche, lehuede@credoc.fr

Nolwenn PAQUET – Data scientist, chargée d'études et de recherche, paquet@credoc.fr

Décembre 2024

Pour citer ce document

ESQUERRÉ, Stéphane, LEHUÉDÉ, Franck, et PAQUET, Nolwenn. Quelle influence des normes sociales sur les comportements de consommation ? *Cahier de recherche N°C358*, Décembre 2024

Remerciements

Nous tenons à remercier Jan MEYRING, stagiaire au CREDOC, qui a réalisé la sélection des articles relatifs aux travaux scientifiques portant sur les normes sociales. Il a également participé à la rédaction du questionnaire et aux premiers traitements de modélisation.

Note de synthèse

Les comportements de consommation peuvent-ils changer en profondeur ? Et quel rôle les normes sociales peuvent-elle jouer dans ces inflexions ?

Les normes sociales sont un ensemble de règles ou de standards dont la compréhension est partagée par les membres d'une société. Elles agissent comme un compas pour identifier ce qui est permis ou réprouvé, ce qui est obligatoire ou interdit. Elles permettent de produire un cadre de référence stable.

Or, l'évolution de la consommation, en structure et en volume, tend à indiquer que les normes sous-jacentes aux comportements de consommation évoluent. Il est donc intéressant d'étudier les changements de normes sociales, et les changements corrélatifs de comportements de consommation.

Définitions et méthodologie

Dans ce travail, nous nous sommes concentrés sur des **comportements ayant un impact environnemental positif**. Concrètement, nous avons exploité un module de questions introduit dans l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC qui décline en termes simples plusieurs concepts de psychologie sociale, afin de mesurer leur influence sur les comportements. Quatre dimensions entrent ainsi en ligne de compte :

- Les **attitudes**, qui désignent une disposition psychologique durable. Ces attitudes influencent les comportements et les perceptions d'un individu. Elles peuvent comprendre une dimension affective (un attachement ou une antipathie à l'égard d'un bien), une dimension cognitive (une croyance attachée aux caractéristiques de ce bien), et une dimension conative (en réaction à une action externe comme une promotion ou une mise sur le marché).
- Les **normes descriptives** : ce que font les autres autour de moi exerce une influence sur mes comportements. Il s'agit en quelque sorte d'une propension plus ou moins conformiste consistant à caler plus ou moins son comportement sur celui des autres. Lorsque ces normes descriptives ont un impact, les consommateurs suivent ainsi les actions ou opinions observées dans leurs différentes interactions sociales. Elles peuvent être mobilisées de manière plus ou moins consciente. Pour mesurer cet effet, on interroge le répondant sur ce qu'il perçoit des comportements mis en place par ceux qui l'entourent.
- Les **normes injonctives** renvoient à la notion d'approbation sociale d'un comportement donné. Elles peuvent, par exemple, inclure des règles de vie ou de bienséance telles que « il faut tenir la porte », « il ne faut pas insulter les gens ». Ces règles sont plus ou moins explicites, et peuvent varier d'un contexte social à un autre. Ces normes sont assimilées des injonctions, plus ou moins explicites.

- Le **contrôle comportemental perçu** est une forme d'auto-évaluation que l'individu fait de ses propres capacités à exécuter efficacement une action donnée. Ce contrôle renvoie à l'idée que certains comportements sont factuellement plus difficiles à adopter que d'autres (par exemple, l'achat d'un bien dont l'offre est restreinte), mais aussi aux freins perçus (ancrés par exemple dans la difficulté à changer ses habitudes).

La psychologie sociale montre que l'impact de ces quatre composantes peut être très différent d'un comportement à un autre. Par ailleurs, tout le monde n'accepte pas de la même manière les normes sociales. Certains considèrent notamment que leur liberté de choix est primordiale, et ils sont rétifs aux normes : ils développent alors une réaction négative qu'on appelle « **réactance** ». Plus la « réactance » est élevée, moins les normes sont efficaces.

Les quatre comportements que nous avons testés sont **les achats de livres d'occasion, les achats de vêtements d'occasion, conserver un téléphone portable au-delà de la durée moyenne de détention de ce produit et limiter sa consommation de viande**. Afin de tester finement l'impact des attitudes, des normes descriptives, des normes injonctives, du contrôle comportemental perçu et du contexte individuel, nous mettons en œuvre trois modèles économétriques pour étudier chaque comportement.

Résultats

Premier résultat de ces travaux, **nous constatons un impact significatif des normes descriptives**. Toutes choses égales par ailleurs, penser que les personnes dont l'opinion est importante pour soi ont adopté un comportement amène à avoir plus de chance de l'adopter soi-même. C'est particulièrement le cas pour la réduction de la consommation de viande et pour l'achat de vêtements d'occasion :

- Le plus fort impact des normes descriptives sur ces deux comportements pourrait tenir au fait qu'elles permettent de justifier leur adoption pour d'autres raisons que la contrainte qu'elle soit d'ordre économique ou de santé. Ainsi, les consommateurs ayant dû limiter leur consommation de viande ou acheté des vêtements d'occasion parce qu'ils font face à des difficultés financières justifient ce comportement en estimant que les personnes qui comptent pour elles ont fait de même. Les consommateurs qui ont dû limiter leur consommation de viande pour des raisons de santé sont également rassurés en pensant que leurs proches ont également limité leur consommation de viande.
- Pour la consommation de viande, la norme descriptive valorise un comportement adopté par une majorité de consommateurs (54 %). Notons également que la notion de réduction de consommation ne préjuge ni de l'ampleur de la réduction, ni de la quantité effectivement consommée. Elle peut également concerner la réallocation vers des consommations carnées moins appréciées et moins chères.

- Pour les achats de vêtements d'occasion, l'importance de l'impact des normes descriptives s'explique aussi par la dimension distinctive associée à la consommation de vêtements. Les vêtements que l'on porte sont des signes forts de l'image de soi donnée aux autres. Parmi ces signes, outre la marque ou le style des vêtements, le fait d'avoir acheté le vêtement neuf ou d'occasion compte. Dans ce contexte, si ceux dont l'opinion compte pour soi ont adopté les vêtements d'occasion, en acheter aussi peut contribuer à s'identifier à ce groupe d'appartenance.

La dynamique d'achat de livres d'occasion semble en pratique assez différente de celle des vêtements d'occasion. Les normes descriptives ont moins d'impact, et les lecteurs ont peu de freins vis-à-vis de ce mode d'achat. Ces résultats indiquent que la valeur d'un livre tient avant tout à son contenu et à la possibilité d'en disposer.

Les normes descriptives ont également moins d'impact sur la durée de détention d'un téléphone portable. Pour ce comportement, les éléments de contexte priment. Pour choisir de conserver son téléphone portable, il est essentiel que son détenteur estime que l'appareil fonctionne encore de manière satisfaisante. Or, les principales raisons citées pour changer de téléphone sont toutes liées à la perception d'un défaut de fonctionnement de l'appareil, que les consommateurs perçoivent comme s'imposant à eux. *In fine*, il apparaît alors peu nécessaire de justifier de la durée de détention d'un téléphone portable par le comportement des autres. En revanche, parmi ceux qui ont changé de téléphone portable alors qu'il fonctionnait encore, les normes sociales impactent fortement. Préférer changer de téléphone avant qu'il fonctionne manifeste une attitude favorable à l'innovation et sans doute à la distinction qui incite à tenir compte des comportements des personnes appartenant au groupe de référence. Cela suggère que, en l'absence de contraintes techniques, la perception de ce que font les autres pourrait jouer un rôle dans la décision de renouveler fréquemment son téléphone portable.

Second résultat, **les normes injonctives ne semble avoir aucun impact**. En transmettant des exigences explicites émanant de la société vers les individus (limiter sa consommation de viande, conserver son téléphone portable, acheter d'occasion), elles entraînent un phénomène de **réactance**, et apparaissent comme une **menace pour la liberté des individus**. C'est particulièrement le cas lorsque l'adoption du comportement semble susceptible de limiter le plaisir qu'un individu tirera de sa consommation : manger de la viande, changer de téléphone pour un appareil plus innovant accroît l'inefficacité de la norme injonctive.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature et soulignent que pour encourager l'adoption de pratiques durables, il est plus efficace de valoriser les comportements déjà répandus que de tenter d'imposer des injonctions perçues comme contraignantes.

Troisième résultat, qui vient nuancer le premier, les normes descriptives ne constituent pas le premier facteur déterminant les comportements étudiés. **L'attitude individuelle joue un rôle déterminant et arrive systématiquement en première position.** Toutes choses égales par ailleurs, **le plaisir ou l'insatisfaction ressentis** à l'égard d'une pratique, ainsi que la perception de son **utilité** pour l'individu ou pour la société, **influencent bien plus directement les choix de consommation.**

- Le niveau de satisfaction ou de déplaisir a beaucoup d'influence dans les achats d'occasion de livres ou de vêtements. Nombreux sont ceux qui ajoutent l'achat d'occasion à celui de produits neufs. La notion de plaisir est alors pour eux fortement motivante dans l'achat d'occasion.
- Penser qu'adopter le comportement est une bonne chose est le premier déterminant pour limiter la consommation de viande ou conserver son téléphone portable plus longtemps. Ces deux comportements sont souvent perçus comme limitant le plaisir associé à l'usage ou à la consommation du produit. Rechercher les avantages que procure l'adoption de ces comportements apparaît nécessaire pour justifier leur adoption.

Enfin, et c'est le dernier résultat de nos travaux, **les éléments de contexte individuel jouent un rôle variable.** Ainsi, après une **longue période inflationniste**, les **contraintes budgétaires apparaissent centrales** pour trois des quatre comportements étudiés. Le prix plus élevé de la viande et des articles neufs motive le recours à l'achat d'occasion et à la réduction de la consommation de viande. En revanche, **les préoccupations environnementales ne déterminent aucun des comportements étudiés, ce qui interroge l'efficacité d'une communication axée sur l'impact environnemental de ces comportements.**

L'âge joue un rôle pour la consommation de viande, l'achat de vêtements et les smartphones. Les jeunes, plus familiers du commerce en ligne et plus sensibilisés aux enjeux écologiques, préfèrent les vêtements d'occasion. Inversement, les personnes plus âgées limitent davantage leur consommation de viande pour des raisons de santé. Le genre exerce aussi une influence sur l'achat de livres d'occasion et la réduction de la consommation de viande. Les femmes sont ainsi surreprésentées parmi les consommateurs limitant la consommation de viande, en raison de préoccupations de santé plus marquées.

Conclusion et recommandations de politiques publiques

En définitive, les comportements d'achat et de consommation étudiés sont influencés par des interactions entre attitudes, normes sociales descriptives, contraintes économiques et caractéristiques individuelles. Ces dynamiques varient selon les comportements.

Pour encourager des pratiques durables, les politiques publiques pourraient se concentrer sur trois axes principaux :

- **Valoriser les attitudes favorables à chaque comportement** en soulignant à la fois la satisfaction découlant de ces nouveaux comportements et les avantages personnels qu'on peut en retirer.
- **Communiquer sur le développement du comportement dans la population**, afin de renforcer l'adhésion aux normes descriptives, et adapter quand c'est possible aux cibles pour mettre en évidence les comportements de leur groupe de référence.
- **Réduire les obstacles perçus**, à la fois côté offre (en simplifiant l'accès aux produits, en facilitant l'expérience d'achat, la transparence...) et côté demande (en facilitant la connaissance des comportements alternatifs).

Auteurs

- Stéphane ESQUERRÉ,
Chef de projet
esquerre@credoc.fr
- Franck LEHUÉDÉ,
Directeur d'études et de recherche
lehuede@credoc.fr
- Nolwenn PAQUET,
Data scientist, chargée d'études et de recherche
paquet@credoc.fr

SOMMAIRE

Introduction	10
1. Normes sociales et comportements de consommation : fondements théoriques	11
1.1. L'influence des attitudes et des besoins sur les comportements de consommation et d'achat	11
1.2. L'impact des normes sociales	13
1.2.A. Les multiples déterminants des normes sociales	13
1.2.B. Les normes sociales descriptives et les normes sociales injonctives	14
1.2.C. Les normes produisent un environnement stable et permettent de faire évoluer les comportements	14
1.2.D. La théorie du comportement planifié	15
1.3. Normes et « réactance »	16
1.3.A. Le concept de « réactance » est au cœur des mécanismes d'impact des normes sociales	16
1.3.B. « Réactance » et caractéristiques du comportement étudié	16
1.3.C. « Réactance » et mode de communication sur les normes	17
1.3.D. « Réactance » et coûts associés à la réalisation d'un comportement	18
1.3.E. « Réactance » et contextes de consommation	18
2. Le contexte actuel renforce-t-il l'impact des normes sociales ?	19
2.1. La montée des préoccupations environnementales	19
2.2. Questionnement du lien entre le bonheur et la possession d'objets	22
2.3. La méfiance vis-à-vis des autres et des institutions pourrait limiter l'impact des normes sociales	23
3. Méthodologie	24
3.1. Tester l'influence des normes sociales	24
3.2. Rendre compte des facteurs psychologiques	25
3.3. Un cadre d'analyse commun	26
4. Limiter sa consommation de viande est fortement impacté par l'observation du comportement des autres	30
4.1. Près de la moitié de la population pourrait réduire sa consommation de viande pour limiter l'impact sur l'environnement	30
4.2. Le rôle des contraintes budgétaires et des préoccupations sanitaires	31
4.3. Les normes semblent favorables à la limitation de la viande	32
4.4. Des attitudes clivantes vis-à-vis de la limitation de la consommation de viande	36
4.5. Le rôle du contrôle comportemental	37
4.6. Le rôle important des contraintes budgétaires	38
4.7. Interactions entre le contexte et les normes	40
4.8. Les plus âgés limitent plus souvent leur consommation de viande	41

4.9. Pas d'effet des préoccupations environnementales sur la limitation de la consommation de viande	41
5. L'achat d'occasion dépend des attitudes et des normes descriptives	42
5.1. 44% des Français achètent des livres ou des vêtements d'occasion	44
5.2. Le prix et le goût pour les livres ou les vêtements expliquent les achats d'occasion	45
5.3. La norme descriptive joue beaucoup sur les achats de vêtements	48
5.4. Le rôle important des attitudes	54
5.5. Acheter des livres d'occasion dépend de la difficulté perçue pour en trouver, pas l'achat de vêtements	55
5.6. L'âge et le genre jouent aussi	56
5.7. L'impact du sentiment de contrainte budgétaire	57
5.8. Pas d'effet des préoccupations environnementales sur l'achat d'occasion	57
6. La fréquence de renouvellement du téléphone portable semble indépendante des normes sociales	58
6.1. 34 % des Français disent renouveler leur téléphone portable au moins tous les 3 ans	58
6.2. Les problèmes de fonctionnement : principales raisons du renouvellement	59
6.3. Changer régulièrement de téléphone : une norme partagée par moins de 20 % des consommateurs	61
6.4. Les attitudes sont ici au cœur des comportements	64
6.5. Changer de téléphone n'est pas considéré comme pénible	66
6.6. Lorsque le téléphone fonctionne encore, les normes sociales jouent un rôle	66
Conclusion	68
Les normes sociales permettent de renforcer certains comportements	68
Discussion et prolongements possibles de ce travail	70
La bibliographie	73
Annexes	80

Introduction

Il existe de très nombreuses manières d'analyser et comprendre les modes de consommation. Une approche macro-économique s'intéressera aux mécanismes qui relient les grands agrégats tels que le revenu disponible des ménages, le PIB, l'inflation, le taux d'épargne, les taux d'intérêts, les taux de change, le taux de chômage, etc. Une approche micro-économique envisagera les arbitrages des consommateurs, considérés comme des agents plus ou moins rationnels cherchant à maximiser le bien-être qu'ils espèrent retirer de leurs achats, compte tenu d'un certain nombre de critères de choix (le prix d'un bien ou d'un service, sa qualité, la facilité d'accès aux points de distribution, la sensibilité à l'origine de fabrication d'un produit, au respect d'engagements citoyens pris par l'entreprise, etc.). Une approche plus sociologique portera davantage la focale sur les interactions entre les consommateurs, par exemple à travers les effets de distinction, considérant la dimension ostentatoire de certains achats ; la sociologie et l'anthropologie s'intéresseront également aux représentations sociales, à l'imaginaire collectif et aux fonctions symboliques de la consommation.

Dans ce travail, nous essaierons de comprendre la formation et le maintien de comportements de consommation à travers le concept de **normes sociales**, en nous appuyant à la fois sur des approches **sociologiques et psychosociales**. Les normes sociales étant définies comme des **règles ou des standards dont la compréhension est partagée par les membres d'une société**, qui agissent comme un compas pour identifier **ce qui est permis ou réprouvé, ce qui est obligatoire ou interdit**. Il n'est pas simple d'explicitier, empiriquement, la formation de ces normes sociales. Et ce ne sera d'ailleurs pas l'objet de ce travail de recherche d'explorer leurs fondements. Nous nous intéresserons plutôt à leurs effets sur les intentions et les comportements de consommation.

Plusieurs évolutions des comportements de consommation, documentées dans les travaux récents du CRÉDOC semblent soutenir l'hypothèse que ces normes jouent un rôle important, probablement en lien aussi avec les crises récentes (pandémie de covid-19 et confinements, conflit armé aux portes de l'Europe, inflation, préoccupations pour l'environnement, etc.). Mentionnons notamment les travaux suivants :

- Confrontés aux conséquences du réchauffement climatique dans leur quotidien, particulièrement les épisodes climatiques exceptionnels, les Français sont de plus en plus nombreux à se déclarer préoccupés par la dégradation de l'environnement (Blake, 2024) et à adopter des comportements de consommation dits « responsables », sur le plan environnemental (Bléhaut et al., 2024a) ;
- La place de la consommation dans les représentations du bonheur a été questionnée pendant la période Covid (Blanc et al., 2019) ;
- L'inflation récente fait peser une tension sur le budget des ménages (Sandra Hoibian & Arnaud Wolff, 2024) ou (Bléhaut et al., 2024b). Cela incite voire contraint ces derniers à une forme de repli sur soi et à questionner leur rapport à la consommation (CRÉDOC, 2024a).

Dans cette recherche, nous testerons l'influence des normes sociales sur quatre comportements d'achat et de consommation considérés comme « **responsables** » vis-à-vis de l'environnement : les **achats d'occasion** de livres et de vêtements, le fait de **conserver un smartphone** au-delà de la durée moyenne de détention de ce produit et le fait de **limiter sa consommation de viande**. Pour ces quatre comportements, nous étudions la manière dont les normes sociales s'articulent avec les autres déterminants tels que le niveau de revenu des ménages ou leurs caractéristiques sociodémographiques.

Et nous tenterons, en nous appuyant sur une revue de la littérature, d'en tirer des enseignements communs sur l'influence des normes sur les comportements de consommation et d'achat.

La première section de ce rapport situe nos travaux par rapport à la littérature en sociologie et en psychologie sociale ; elle définit également les principaux concepts : attitudes, normes sociales, « réactance », etc. Elle étudie les mécanismes d'impact des normes sociales sur les comportements de consommation. La seconde revient sur le contexte économique et sociologique spécifique du début de la décennie 2020 en faisant l'hypothèse que certaines dimensions comme les préoccupations environnementales, la remise en question de la société de consommation, l'évolution du rapport aux autres et aux institutions, pourraient favoriser l'impact des normes sociales. La partie 3 présente la méthodologie retenue dans l'étude et les données mobilisées. Les sections 4 à 6 analysent les résultats. En conclusion, nous synthétisons ces analyses, nous discutons les limites de ce travail et nous évoquons ses prolongements possibles.

1. Normes sociales et comportements de consommation : fondements théoriques

1.1. L'influence des attitudes et des besoins sur les comportements de consommation et d'achat

Dans les sciences sociales, les concepts d'attitude et de besoin sont centraux pour analyser les comportements des individus, singulièrement en ce qui concerne les comportements de consommation et d'achat.

L'**attitude** se définit comme une disposition psychologique durable qui influence les comportements, les perceptions et les réponses d'un individu face à un objet, une situation ou un groupe [(Thomas & Znaniecki, 1974), cité par (Bergamaschi, 2011)]. L'attitude apparaît lorsqu'un stimulus extérieur aux individus les interpelle (Thomas & Znaniecki, 1974). Pour les produits ou services de consommation, il peut s'agir de leur **mise à disposition** auprès de consommateurs (grâce à une innovation, à leur distribution sur une nouvelle zone géographique...), ou de leur **promotion** (par le biais de la publicité par exemple...). Dans la suite des sociologues américains des années 1960, l'attitude vis-à-vis d'un produit ou d'un service est définie par trois dimensions :

- **La dimension affective** : Elle correspond aux sentiments favorables ou défavorables vis-à-vis d'un produit ou d'un service suscité par un stimulus. Cela inclut les préférences, les sympathies ou les antipathies vis-à-vis d'un produit, d'un service ou de la manière de le promouvoir ;
- **La dimension cognitive** : Il s'agit des perceptions et des croyances qu'une personne développe vis-à-vis des caractéristiques ou des usages d'un produit ou d'un service ;
- **La dimension conative** : C'est-à-dire la disposition à l'action en réponse à un stimulus extérieur à l'individu.

La notion de **besoin ressenti** est, elle aussi, importante dans le processus de décision de consommation ou d'achat d'un bien ou d'un service. En se basant sur la définition du sociologue Canadien Gérald Fortin (Sprey et al., 1966), Langlois (Langlois, 2021) insiste sur plusieurs dimensions constitutives des besoins :

- Les besoins sont affaire de **jugement**. Ils expriment le résultat d'une décision prise par un acteur lorsqu'il a satisfait à un besoin. Ils expriment un désir, une aspiration s'il le besoin n'est pas satisfait ;
- Les besoins ont un **caractère nécessaire**, estimés vitaux pour la survie, mais aussi assurant le confort quotidien, permettant de se situer par rapport aux autres ou assurant une recherche de sens ;
- Les besoins sont définis dans un **espace social** et en « référence à un ou plusieurs autrui significatifs » ;
- Enfin, il existe des **normes**, des guides de comportement en fonction desquels les individus prennent leurs décisions. Il existerait donc un lien entre les normes sociales et les comportements via l'expression des besoins ressentis.

Partant de cette définition, Langlois avance que les individus cherchent à satisfaire quatre types de besoins jugés nécessaires. En premier lieu, on trouve les **besoins fondamentaux**. Ils ont longtemps été réduits aux seuls besoins de survie et de protection vis-à-vis du monde extérieur (nourriture, logement et habillement), reflétant un mode de vie marqué par la pénurie. Sur les soixante dernières années, avec l'évolution des modes de vie, la hausse du pouvoir d'achat et le développement d'une offre de produits issus des modes de production et de distribution de masse, le registre de ces besoins fondamentaux s'est élargi (Langlois, 2021). Communiquer peut ainsi être classé dans la catégorie des besoins fondamentaux. Les abonnements au téléphone (portable ou fixe) et à Internet sont désormais considérés comme une dépense répondant à un besoin fondamental dans nos sociétés. De même, disposer d'une automobile pour pouvoir se déplacer de manière indépendante et rapide correspond à un besoin fondamental.

Au-delà des besoins fondamentaux, d'autres besoins peuvent s'exprimer au travers des achats et des consommations de produits et de services. Ils illustrent trois aspirations principales (Sprey et al., 1966) que les consommateurs ont vis-à-vis du **confort de vie**, du désir d'exister au regard des autres [**besoin d'appartenance et de distinction** (Bourdieu, 1979)] et de la **recherche de sens** (Langlois, 2021). Les aspects symboliques et immatériels des produits et services de consommation prennent alors une place importante dans les choix de dépenses (Maslow, 1943).

Pour capter la diversité de ces besoins ressentis et jugés nécessaires, à une époque et dans un contexte donnés, des études sur les **budgets de référence** ont été engagées en France à partir de 2013 (LELIÈVRE & Conseil national des politiques de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale (CNLE), 2022) (Alberola et al., 2014), dans la lignée des travaux pionniers établis en Grande-Bretagne sur le Minimum Income Standard (MIS). En France, ces budgets sont calculés à partir d'un panier de biens et de services jugés nécessaires pour satisfaire des besoins élémentaires (se loger, se nourrir, se soigner...) mais également se sentir inclus dans la société et participer pleinement à la vie sociale. Différents en fonction des caractéristiques des ménages (âge, composition et lieux de résidence), ces budgets de référence reflètent les modes de vie des Français à une époque donnée.

L'expression des besoins ressentis et jugés nécessaires, de même que les attitudes développées vis-à-vis des produits et services de consommation, sont **influencées par les actions de multiples acteurs** (pouvoirs publics, groupes de pression, entreprises fabriquant ou distribuant ces biens et services). La mise à disposition régulière de nouvelles offres, la promotion des produits et services de consommation à travers la publicité, contribuent à **modeler les attitudes et les besoins des consommateurs**, tout particulièrement les besoins d'appartenance, de distinction et de sens (Baudrillard, 1974).

La satisfaction des besoins ressentis et leur influence via la mise à disposition de nouvelles offres par les entreprises contribuent à ce qu'aujourd'hui, en France, **l'attitude générale de la population vis-à-vis de la consommation** soit majoritairement positive et à ce que les comportements de consommation et d'achat restent soutenus. En 2024, 65 % des Français associent consommation et plaisir. Les comportements consuméristes continuent d'être dominants (CRÉDOC, 2024a). En moins de dix ans, la moitié de la population s'est équipée de smartphone. Innovation et publicité incitent les consommateurs à renouveler leurs équipements : 64 % des détenteurs de smartphone utilisent un appareil datant de moins de 2 ans. 47 % des détenteurs de télévision ont renouvelé leur poste alors que l'ancien fonctionnait encore (CRÉDOC, CGE, ARCEP, ARCOM, ANCT, 2023). Le sentiment de restriction budgétaire, mesuré par le CRÉDOC depuis quarante ans, reflète dans une certaine mesure cette attitude favorable à la consommation. Dans le contexte actuel d'inflation, 63 % des Français déclarent s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de consommation.

1.2. L'impact des normes sociales

En plus des attitudes et des besoins ressentis, les travaux de recherche en science sociale, tout particulièrement ceux en psychologie sociale, mettent en avant l'influence des **normes sociales** sur différents comportements d'achat et de consommation au quotidien. Des travaux empiriques menés depuis le début des années 2000 montrent ainsi que les normes sociales peuvent influencer une grande diversité de comportements : les réactions face à de nouveaux produits (Homburg et al., 2010), l'achat d'une voiture hybride (Ozaki & Sevastyanova, 2011), les pratiques de compostage (White & Simpson, 2013) ou le nombre de cookies consommés (Pliner & Mann, 2004). Les consommateurs tiendraient compte des attentes et des comportements des autres lorsqu'ils décident ce qu'il est approprié de faire (Cialdini et al., 1991).

1.2.A. Les multiples déterminants des normes sociales

Plus précisément, les normes sociales sont définies comme des **règles ou des standards** dont la compréhension est partagée par les membres d'une société. Elles déterminent les comportements permis, interdits ou obligatoires au sein de cette société (Melnik et al., 2022).

Ces règles implicites ou explicites qui influencent les comportements dans une société ou un groupe ne sont pas nécessairement universelles. Elles fluctuent en fonction des époques et des cultures. Elles sont le produit d'une **interaction complexe entre plusieurs types de déterminants** (de Leeuw et al., 2015) :

- Les **déterminants culturels** : valeurs et croyances, histoire et traditions, religion définissent ce que la société considère comme important et moralement acceptable,
- Les **déterminants sociaux** : classes sociales, pairs, famille, leaders d'opinion... chaque groupe social dispose de normes propres dirigeant les comportements (Nugier & Chekroun, 2021). Certains individus ou groupes exercent une influence plus forte pour promouvoir ces normes. Les consommateurs sont plus susceptibles d'adopter un comportement lorsque la norme sociale émane d'individus proches d'eux (famille, amis) plutôt que de personnes d'autorité ou de sources dites abstraites (i.e. concitoyens) (Ajzen, 1991a; Melnik et al., 2019). Ce constat est à rapprocher des travaux menés en sociologie sur les besoins où trois types de groupes ou de groupements peuvent être particulièrement mobilisés dans l'élaboration de ces besoins : la famille, la classe sociale au sens large (classe socio-économique ou classe de statut au sens

wébérien, etc.) et le groupement culturel ou national (Langlois, 2021). Avec le développement des technologies et des usages digitaux, de nouveaux acteurs sont apparus qui influencent les comportements de consommation. En juillet 2024, 26 % des Français déclaraient ainsi avoir tenu compte de l'avis d'influenceurs ou de créateurs de contenus en ligne suivi sur Internet ou les réseaux sociaux au cours des six derniers mois pour acheter un produit ou un service (Lehuédé & Gressier, 2024),

- Les **déterminants économiques, politiques et juridiques** (Moati & Desjeux, 2022) : le système économique et politique définit un cadre d'action et de compétition des acteurs entre eux (entreprises, états, lobbyistes, syndicats, associations de consommateurs, associations de préservation de l'environnement...). Par leurs actions (innovation, distribution et promotion de produits et de services, lobbying, émission de lois et de réglementations), ces acteurs contribuent à créer et à formaliser les normes,
- Les **déterminants environnementaux et sanitaires** : les catastrophes naturelles ou les crises sanitaires et leur répétition dans le temps peuvent transformer ou remettre en question les normes existantes.

Sur le plan individuel, (Ajzen, 2011) suggère divers facteurs de fond susceptibles d'influencer l'adoption des normes. Il peut s'agir de facteurs d'ordre **personnels** comme les traits de personnalités ou des **caractéristiques sociodémographiques** comme l'âge, le sexe, le revenu, la culture, etc.

1.2.B. Les normes sociales descriptives et les normes sociales injonctives

On peut distinguer deux catégories de normes sociales :

- Les **normes descriptives** renvoient aux comportements adoptés par la plupart des personnes interagissant avec un individu. Elles résultent de l'observation et de l'exposition aux comportements des autres membres d'une société. Les consommateurs suivent ainsi les actions ou opinions des autres en croyant que « si tout le monde le fait, cela doit être une chose sensée à réaliser » (Cialdini et al., 1991). Elles sont très précieuses pour les personnes qui veulent adopter un comportement précis et approprié à une situation spécifique.
- Les **normes injonctives** renvoient aux comportements que la plupart des personnes interagissant avec un individu approuvent. Elles peuvent, par exemple, inclure des règles de vie ou de bienséance telles que « il faut tenir la porte », « il ne faut pas insulter les gens » (Nugier & Chekroun, 2021), ou, dans le contexte de la crise du COVID, « il faut garder une distance avec les autres ». Elles sont particulièrement utiles pour ceux qui cherchent à obtenir l'acceptation et l'approbation sociale (Nugier & Chekroun, 2021). En se conformant volontairement aux normes injonctives, les individus cherchent à « s'intégrer » dans une société (Bellezza et al., 2014; Lin et al., 2013).

1.2.C. Les normes produisent un environnement stable et permettent de faire évoluer les comportements

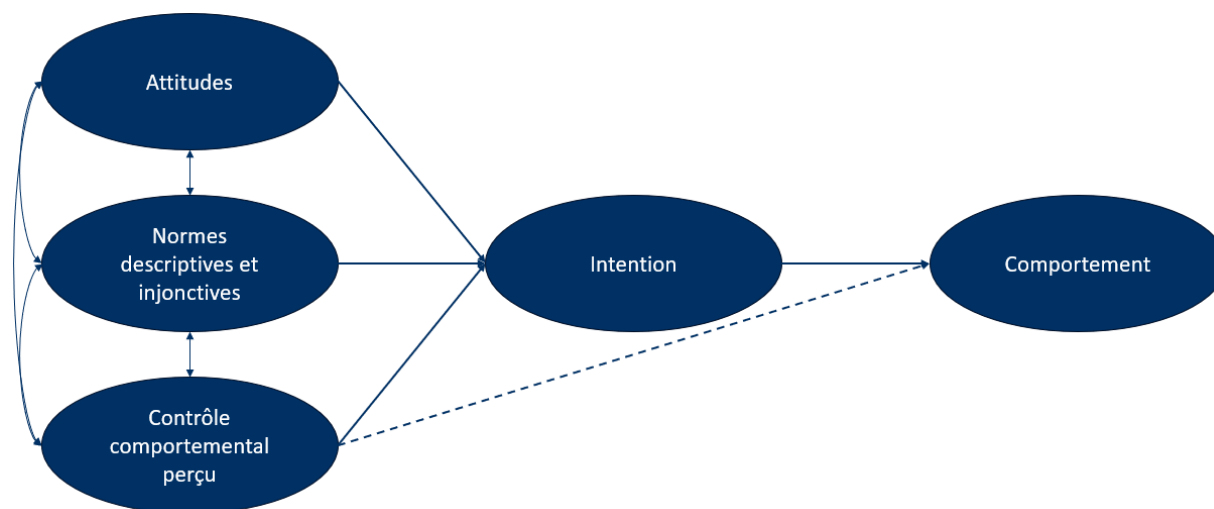
Les normes sociales se distinguent des lois par leur **caractère informel et non obligatoire** (Melnik et al., 2019). Les individus décident de se conformer ou pas à ce qu'ils estiment être la norme. Elles guident les individus dans leur prise de décision, leur permettant de mieux anticiper les comportements des autres, lorsqu'ils sont incertains sur la manière d'agir (Nugier & Chekroun, 2021). Elles jouent ainsi un rôle essentiel dans l'établissement d'un **environnement stable** où chacun peut facilement s'orienter.

Les normes sociales peuvent également être utilisées pour **tenter de modifier les comportements** des individus en faveur de comportements estimés favorables à la collectivité (pour rechercher le bien public) ou à une entité particulière (entreprise recherchant à accroître ses ventes par exemple) (Goldstein et al., 2008).

1.2.D. La théorie du comportement planifié

Pour tester l'effet des normes sociales sur le comportement de consommation, Melnyk et al., (2019) utilisent, dans leurs méta-analyses, une version adaptée du modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (Ajzen, 1991b). Cette théorie postule que le comportement humain est déterminé par l'intention de réaliser ce comportement, elle-même influencée par les attitudes, les normes et le contrôle comportemental perçu de l'individu. Dans ses travaux de méta-analyse, Melnyk note que les normes sociales peuvent également directement influencer les comportements (Melnyk et al., 2022). Dans ce modèle du comportement planifié, **les attitudes envers un comportement** renvoient à la mesure dans laquelle une personne évalue de manière favorable ou défavorable ce comportement. **Le contrôle comportemental perçu** est inspiré du concept d'auto-efficacité perçue (Bandura, 1977). Il se réfère aux évaluations que l'individu a de ses propres capacités à exécuter efficacement les actions requises pour faire face à des situations futures.

Figure 1 : Théorie du comportement planifié selon (Ajzen, 1991b)



Source: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Plus les normes sociales, l'attitude et le contrôle comportemental perçu sont forts et plus l'intention d'effectuer un comportement a de chances d'être élevée. Selon les produits et les services, **l'impact des normes descriptives ou injonctives sur les comportements est plus ou moins important**. Avec ce modèle, Han et al. montrent ainsi que l'impact de l'attitude sur l'intention d'acheter des vêtements en coton biologique est plus important que celui des normes sociales ou du contrôle comportemental perçu (Han & Stoel, 2016). Smith et al. soulignent les effets significatifs des normes injonctives et des attitudes sur les intentions de comportement (Smith & Louis, 2008). Les personnes ayant une attitude plus positive à l'égard de l'achat d'un produit et qui ont perçu un soutien à la consommation de la

part de leur entourage (i.e. normes injonctives) ont des intentions d'achat nettement plus fortes que les autres.

Attitudes, normes et contrôle comportemental perçu interagissent entre eux. Selon (Ajzen, 1991b), plus l'attitude et la norme sont favorables à un comportement, plus l'individu s'estime capable de l'adopter (contrôle comportemental perçu élevé). Han et al. concluent ainsi que les normes sociales descriptives et injonctives influencent l'attitude envers l'achat de vêtements en coton biologique (Han & Stoel, 2016).

1.3. Normes et « réactance »

Malgré une littérature abondante, l'effet des normes sociales sur les intentions comportementales et les comportements reste difficile à cerner à travers les études empiriques. C'est principalement dû au fait que leur impact sur les comportements de consommation varie fortement d'un comportement, d'un individu et d'un contexte à un autre.

1.3.A. Le concept de « réactance » est au cœur des mécanismes d'impact des normes sociales

Pour tenter de synthétiser tous ces effets, (Melnik et al., 2022) s'appuient sur le concept de réactance. Il s'agit d'un mécanisme de défense psychologique mis en œuvre par un individu qui tente de maintenir sa liberté d'action lorsqu'il la croit ôtée ou menacée. Selon (Brehm & Cole, 1966), « pour un individu donné, à un moment donné, il existe un ensemble de comportements qu'il croit être libre d'adopter ». Toute réduction ou menace de réduction de cet ensemble de comportements libres suscite un état motivationnel - c'est-à-dire un état psychologique temporaire qui oriente et dynamise le comportement d'un individu dans un contexte donné - appelé « réactance ». Celui-ci est orienté vers le « rétablissement de la liberté perdue ou menacée ». Si les consommateurs estiment que leur liberté de s'engager dans un comportement spécifique est menacée, cela suscite chez eux une réactance, qui renforce l'attractivité du comportement menacé. Cette réactance est d'autant plus forte que les individus accordent de l'importance à l'expression de leur liberté d'action dans ce domaine.

En d'autres termes, si une personne se sent fortement incitée à modifier ou à adopter un comportement dans un domaine où elle estime qu'elle doit conserver sa liberté de choix, elle développe une réactance forte et l'effet des normes sociales sur l'adoption ou le changement de comportement est limité voire nul. Les normes les moins susceptibles de déclencher une réactance ont en revanche plus de chance d'influencer efficacement la réalisation d'un comportement. Quatre catégories de variables modulent l'efficacité des normes sociales sur les comportements des consommateurs, en induisant une réactance plus ou moins forte chez eux. Elles ont trait :

- Aux caractéristiques du comportement concerné par la norme,
- Aux modes de communication mis en œuvre pour faire connaître les normes sociales,
- Aux coûts d'adoption des comportements pour les consommateurs,
- Aux facteurs environnementaux définissant le contexte dans lequel le comportement pourrait être réalisé.

1.3.B. « Réactance » et caractéristiques du comportement étudié

Les normes sociales valorisant des comportements déjà pratiqués par un consommateur, même occasionnellement, sont généralement plus efficaces pour en assurer la pratique que pour amener un

nouvel individu à l'adopter. Les normes sociales apparaissent pour les consommateurs comme moins menaçantes pour leur liberté que celles portant sur des comportements nouveaux. Cette règle fonctionne tout particulièrement dans le cas de **comportements socialement approuvés** et explicitement encouragés par la société, comme le recyclage ou le bénévolat, ou socialement acceptables, comme le covoiturage. Les normes sociales sont alors plus efficaces pour encourager les comportements existants (déjà effectués par les consommateurs) que pour susciter l'adoption de nouveaux comportements (jamais effectués par les consommateurs). Les consommateurs n'ayant pas encore adopté ces comportements estiment que la société cherche à limiter leur liberté d'agir.

Pour les **comportements socialement désapprouvés**, explicitement découragés par la société, comme fumer, ou socialement inacceptables, comme jeter des déchets dans la nature, les normes sociales ont tendance à être plus efficaces pour **décourager les nouveaux comportements** que les comportements existants (Melnik et al., 2022). Les individus ayant ces pratiques rechignent à les abandonner, ayant le sentiment que la société cherche à contraindre leur liberté.

Les normes sociales sont plus efficaces pour des **comportements bénéfiques à d'autres individus ou à la collectivité** (Melnik et al., 2022). Par exemple, les normes impactent positivement le don à une association.

De même, les normes sociales semblent plus efficaces pour adopter des **comportements de consommation favorables à la préservation de l'environnement** (Saracevic & Schlegelmilch, 2021) ou pour décourager l'adoption de comportements polluant l'environnement (White et al., 2019)

Les normes sociales **impactent favorablement la réalisation de comportements hédoniques si elles les valorisent**. Motivés par le plaisir, les comportements hédoniques sont principalement évalués en fonction de leurs bénéfices en matière de jouissance, de saveurs ou d'esthétique (Chitturi et al., 2008). Si les normes sociales ne valorisent pas un comportement hédonique, la réactance aux normes sociales est élevée. Les consommateurs désirent fortement exercer ce comportement dans le cadre de leur liberté personnelle (Miller et al., 2006). A l'inverse, si elles les valorisent, les individus se trouvent conforter dans la réalisation de leurs comportements.

1.3.C. « Réactance » et mode de communication sur les normes

La formulation des normes sociales, de manière descriptive ou injonctive, amène l'individu à percevoir une menace plus ou moins forte sur sa liberté de choisir les comportements qu'il mettra en pratique.

- Les consommateurs exposés à des **normes descriptives** trouvent des justifications aux comportements majoritaires et ajustent leur propre comportement en conséquence, sans générer beaucoup de réactance (Schultz et al., 2007). Les **normes descriptives** constituent un **instrument efficace pour changer le comportement des individus** (Goldstein et al., 2008). Les normes descriptives sont particulièrement efficaces vis-à-vis de comportements désapprouvés par la société.
- Les **normes injonctives** prescrivent des comportements spécifiques et indiquent ce que le consommateur cible devrait ou ne devrait pas faire. En transmettant des exigences explicites, elles sont susceptibles d'être perçues comme des menaces contraignantes pour la liberté des consommateurs, générant ainsi davantage de réactance ((Mann & Hill, 1984) ; (White et al., 2019)).

1.3.D. « Réactance » et coûts associés à la réalisation d'un comportement

Les coûts associés à la réalisation d'un comportement (montant financier, temps passé, apprentissage...) pourraient constituer des barrières à sa mise en œuvre en augmentant la réactance. L'impact des normes sociales sur un comportement ne semble toutefois pas dépendre des efforts et du temps nécessaires à un individu pour se conformer à ces normes (Melnyk et al., 2022).

En revanche, les normes sociales semblent d'autant plus efficaces pour faire changer des comportements que ces changements impliquent des coûts financiers élevés. Le lien est contre-intuitif. Les coûts monétaires influencent positivement l'adoption d'un comportement. En effet, ils accroissent chez certains consommateurs la désirabilité ou le statut associé au comportement, ce qui les motive à s'y conformer. Les personnes adoptant cette attitude sont plus nombreuses que celles dissuadées de l'adopter en raison de la charge financière qu'elle implique (Clee & Wicklund, 1980).

1.3.E. « Réactance » et contextes de consommation

L'impact des normes sociales, sur les comportements va fortement dépendre du contexte dans lequel le comportement pourrait être adopté. Malgré des normes sociales favorables à l'adoption d'un comportement, l'intention d'adopter ce comportement peut être faible ou nulle, variant en fonction du contexte de consommation : caractéristiques et état des produits détenus par l'individu, caractéristiques de l'offre de produits concurrents, moments de consommation (Melnyk et al., 2019).

- Un individu peut être favorable à l'allongement de la durée de vie de son smartphone, se sentir capable de conserver son smartphone sur un laps de temps long, estimer que les personnes autour de lui ont adopté ce comportement, mais ne pas y parvenir pour de multiples raisons : le smartphone tombe en panne. Sa réparation s'avère ou est estimée impossible ou très coûteuse. Dans ce cas, l'individu aura l'intention d'acheter un nouveau smartphone.
- De même, une personne peut être favorable à l'achat de vêtements d'occasion, bénéficier de bonnes conditions d'accès à une offre de vêtements d'occasion, penser que les personnes autour d'elles achètent de tels vêtements et ne pas avoir l'intention de le faire dans les mois à venir parce qu'elle estime disposer de suffisamment de vêtements à sa disposition ou parce que l'offre de vêtements neufs lui paraît plus désirable.
- Enfin, un consommateur soumis à de fortes chaleurs, lorsqu'il se trouve hors de son domicile, pourra acheter une bouteille d'eau, même s'il est favorable à la consommation d'eau du robinet pour limiter l'usage d'emballages.

Parmi les éléments qui déterminent le contexte de consommation, il faut aussi noter :

- **Les sanctions mises en œuvre :** Mettre en place explicitement des sanctions accentue l'effet direct des normes sur le comportement, indépendamment du type de normes. Ces résultats sont en lien avec le biais de négativité, postulant que les événements négatifs ont un impact plus important sur les individus que les événements positifs (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001 cité dans (Melnyk et al., 2019)). La connaissance des normes sociales résulte d'un apprentissage social. Les individus intègrent ces normes grâce à un processus de socialisation, par le biais de renforcements positifs ou négatifs, tels que des récompenses ou des punitions (Nugier & Chekroun, 2021).

- **L'étape de vie à laquelle l'individu est parvenu** : les personnes de plus de 50 ans sont moins susceptibles de modifier leurs comportements sous l'effet de normes sociales que les personnes jusqu'à 21 ans, montrant que les normes ont des effets différents selon l'âge (Melnyk et al., 2019).

2. Le contexte actuel renforce-t-il l'impact des normes sociales ?

Depuis le début de la décennie 2020, le quotidien des Français est soumis à diverses soubresauts de nature, d'ampleurs et de formes différentes (environnemental, économique, géopolitique, politique, sanitaire). La crise environnementale ou les tensions internationales ne datent pas de cette décennie, mais s'intensifient au cours de ces dernières années.

D'autres crises ont un caractère plus inédit. La France n'avait ainsi pas connu d'épisode inflationniste de cette ampleur depuis le début des années 1980. Quant à la pandémie de COVID-19, le monde n'avait jamais fait face à une crise sanitaire, qui se répand aussi rapidement au niveau planétaire. Au-delà de leur impact direct sur le quotidien des populations concernées, ces crises qui se succèdent depuis 2020, peuvent-elles influencer durablement les comportements de consommation à travers un changement de normes sociales valorisant des comportements de consommation permettant de préserver l'environnement, dans un contexte de questionnement sur les excès de la société de consommation ?

2.1. La montée des préoccupations environnementales

Les années 2000 et surtout 2010 ont vu les préoccupations environnementales progresser dans la population. Si en 1999, 8 % des Français déclaraient que la dégradation de l'environnement constituait l'une de leurs deux principales préoccupations, en 2024, c'est le cas de 25 % des Français. Si cette proportion s'est réduite par rapport à 2023, elle résiste, malgré un contexte marqué par des conflits armés aux portes de l'Europe, par une inquiétude forte liée à l'insécurité et par les difficultés relatives au pouvoir d'achat.

Les questions liées au réchauffement climatique s'invitent de manière régulière dans le quotidien des Français. Cette préoccupation, autrefois éclipsée par la montée d'enjeux plus immédiats tels que le chômage ou le pouvoir d'achat, résiste désormais. 65 % des Français se déclarent plutôt pessimistes sur l'avenir de la planète en mars 2024 (CRÉDOC, 2024b). Cette conscience environnementale a d'autant plus de chance de s'installer dans la durée qu'à un âge donné, les individus appartenant à la génération la plus jeune sont toujours plus nombreux que ceux des générations qui les ont précédées à se déclarer préoccupés par la dégradation de l'environnement.

Figure 2 : Préoccupations relatives à la dégradation de l'environnement (citées en 1er ou en 2nd parmi 11 thèmes proposés)



Source : Enquête Conditions de vie, CRÉDOC

Base : Ensemble des résidents en France âgés de 15 ans ou plus

Les représentations associées à la préservation de l'environnement impliquent désormais les modifications des modes de vie. 63 % des Français estiment ainsi que pour limiter le changement climatique, il faudra modifier de façon importante nos modes de vie (ADEME, 2022). Pour les Français, tous les acteurs sont concernés par la prise en charge des problèmes environnementaux : les pouvoirs publics (93 %), les industriels (92 %), les grandes surfaces (84 %), les consommateurs (83 %) ou les agriculteurs (76 %). 83 % des Français estiment que les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, l'harmonie sociale et l'épanouissement du personnel.

En parallèle les comportements de consommation des Français ont évolué. En juillet 2023, l'enquête Tendances de consommation du CRÉDOC montrait que 10 % de nos concitoyens avaient adopté des comportements de sobriété que l'on pourrait qualifier de volontaire. Si ce pourcentage peut paraître faible, c'est le double de celui enregistré en 2020. Une majorité de consommateurs déclarent prendre en compte les critères sociaux et environnementaux dans leurs choix de consommation de produits et de services. Les motivations d'achat associés au mode de production (Made in France, circuit court) au respect des droits des producteurs et à leur juste rétribution ou le bien-être animal rassemblent plus de 6 Français sur 10. Plus d'1 consommateur sur 2 déclarent être incité par l'achat de produits présentant des garanties écologiques. La proportion de Français ayant acheté des produits d'occasion a fortement crû depuis le début des années 2010, concernant désormais la moitié des Français.

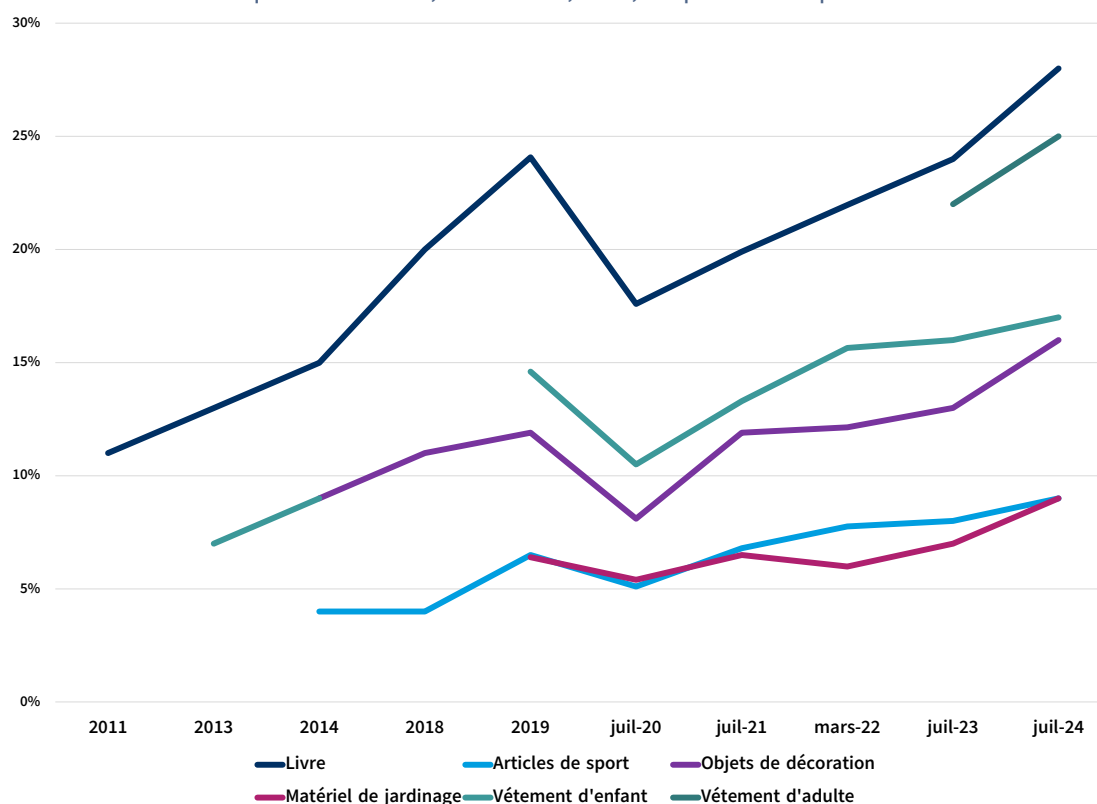
Figure 3 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre-elles, dites-moi si vous personnellement, elles vous incitent à acheter ? - Réponse : « Beaucoup » ou « Assez »



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, juillet 2024

Base : Ensemble des résidents en France métropolitaine âgés de 18 ans ou plus

Figure 4 : Je vais vous présenter une liste de produits. Depuis le 1er janvier (de l'année en cours), dites-moi si vous en avez acheté que ce soit neuf, d'occasion, loué, emprunté – Réponses : acheté d'occasion



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation

Base : Ensemble des résidents en France métropolitaine âgés de 18 ans ou plus

2.2. Questionnement du lien entre le bonheur et la possession d'objets

Cette importance accordée aux préoccupations environnementales se développe dans un contexte de questionnement des apports de la société de consommation au bonheur. En 30 ans, les représentations que les individus se font d'être heureux ont évolué. Si dans les années 1990, celles-ci étaient largement associées à la possession d'objets de consommation, les représentations du bonheur se sont désormais éloignées du registre de l'avoir pour investir celui de l'émotion et de l'accomplissement. L'enquête Tendances de consommation du CRÉDOC montre que le mot « Avoir » qui était dominant en 1993 n'apparaît plus dans les mots les plus cités à la question « Si je vous dis heureux à quoi pensez-vous ? ». En 2023, les sentiments et les émotions sont très présents à travers les mots « Joie », « Amour ». Les concepts de sérénité, de liberté font leur apparition. Les liens avec les autres ont pris de l'importance. Les amis, la famille, les enfants sont plus cités.

Figure 5 : Principaux mots cités pour qualifier les représentations du bonheur en 1993 et 2023 – Si je vous dis « Heureux », à quoi pensez-vous ?



Source : CRÉDOC, Enquête Tendances de consommation

Base : Ensemble des résidents en France métropolitaine âgés de 18 ans ou plus

Les aspirations des Français sont moins tournées vers des comportements consuméristes et plus vers des activités riches de sens et d'émotions en relation avec la nature et le lien social. Depuis 2020, les activités que les Français souhaiteraient davantage réaliser sont les promenades pour être en contact avec la nature (79 % des Français citent cet item), se retrouver plus qu'avant avec leurs proches, famille et amis (78 %), être plus proches de leurs enfants ou de leurs parents (74 %), s'occuper de leur intérieur, bricoler, faire le ménage, décorer (64 %), lire davantage (60 %) et cuisiner plus (55 %). Ces activités ne nécessitent pas obligatoirement une dépense, ou si elles en impliquent une, celle-ci n'est pas au cœur de la pratique. Dans le même temps, les activités plus consuméristes rassemblent moins d'individus. Faire plus de sorties, aller davantage au cinéma, au théâtre, dans des bars intéresse 59 % des Français et faire plus de shopping en intéresse 31 %.

La crise COVID a contribué à questionner le lien entre bonheur et détention d'objets. Par la crainte et le rappel de notre propre mort, elle a fait se poser aux Français la question de ce qui leur paraissait essentiel. De plus, l'expérience des différents confinements a montré qu'il était possible de vivre même empêchés d'acheter. Sans rejeter la société de consommation, les Français sont devenus plus ambivalents vis-à-vis d'elle. Celle-ci est bien perçue comme ayant amené une formidable croissance du confort de vie. Pour une large majorité de nos concitoyens (62 %), consommer est synonyme de plaisir

(CRÉDOC, 2024b). Toutefois, ces avantages n'empêchent pas les Français d'exprimer des critiques vis-à-vis de la société de consommation ainsi que de la mondialisation des échanges et du mode de production de masse. 84 % des Français estiment par exemple que le Black Friday, fin novembre, où les enseignes proposent des promotions importantes pousse à surconsommer (Lehuédé & Millot, 2023). 48 % des Français estiment que le progrès technique est un des principaux responsables des problèmes environnementaux que notre planète rencontre. 47 % estiment que la mondialisation des échanges présente plutôt des inconvénients pour notre pays (CRÉDOC, 2024a).

2.3. La méfiance vis-à-vis des autres et des institutions pourrait limiter l'impact des normes sociales

69 % des Français estiment qu'on n'est jamais assez méfiant vis à des autres (CRÉDOC, 2024a). Face aux événements extérieurs et à leur impact sur la vie quotidienne, 59 % des Français ont tendance à se replier sur eux-mêmes et à essayer de trouver leur équilibre dans leur sphère privée. Or, les 10 dernières années ont été particulièrement marquées par des événements angoissant (attentats, crise du COVID-19, réchauffement climatique, débordements lors de manifestations, guerre aux portes de l'Europe, inflation). Le pouvoir d'achat et la violence et l'insécurité font partie des deux principales préoccupations, pour respectivement 44 % et 34 %, des Français.

Cette méfiance concerne aussi les partis politiques (80 % des Français se déclarent méfiant vis-à-vis des partis politiques) ou les médias (72 %). Les entreprises sont relativement préservées. 54 % des Français se déclarent méfiants vis-à-vis des grandes entreprises privées, 49 % vis-à-vis des grandes entreprises publiques et 21 % vis-à-vis des PME (CEVIPOF, 2024). Le lien régulier qu'elles entretiennent avec leurs salariés et leurs clients les préserve relativement de cette atmosphère de méfiance. Les produits ou services qu'elles proposent aux consommateurs, répondant dans l'ensemble aux besoins de ces derniers, expliquent cette relative confiance dans les entreprises. Toutefois, cette situation est fragile. Elle dépend de la manière dont les entreprises s'emparent des sujets environnementaux et sociaux dans la création de produits et de services, leur fabrication et l'équilibre entre les différentes dimensions de la qualité qu'intègrent leurs produits, à savoir la qualité de base (fiabilité, durabilité, sécurité), la qualité de service rendu (rapport qualité prix, plaisir, confort, performance) et la qualité différenciante (innovation, prise en compte des modes de vie, des valeurs, des imaginaires des clients) (Tavoularis et al., 2015).

L'impact des normes sociales sur les comportements pourrait être limité par le contexte de méfiance des individus vis-à-vis des autres membres de la société. « L'inquiétude, la peur, la tristesse, le désespoir et la colère amènent les individus à avoir tendance à se concentrer sur eux-mêmes : la protection de leur santé et leur sécurité devient une préoccupation majeure immédiate (Todd et al., 2015) ont montré que les consommateurs anxieux font preuve d'un égocentrisme plus élevé, en considérant davantage leur propre perspective. Selon la théorie de la motivation de la protection, il s'agit d'un mécanisme d'autoprotection consistant à se centrer avant tout sur soi avant de considérer les autres. D'une part, les comportements de consommation écoresponsables peuvent être impactés négativement, dans la mesure où ils sont associés à des préoccupations pour les autres et à des objectifs relativement éloignés dans le temps : protéger la planète pour les générations futures. Les actions telles que le tri, le vrac, substituer le vélo à la voiture peuvent être reléguées au second plan car ils demandent un effort et ne répondent pas à un bénéfice immédiat d'autoprotection. » (Moati & Desjeux, 2022). Ces attitudes illustrent les difficultés que les citoyens peuvent rencontrer au quotidien dans le cadre d'une société

portée par des valeurs dominantes d'individualisation. Les travaux en psychologie sociale montrent que les normes sociales sont moins efficaces dans une société séculière rationnelle.

3. Méthodologie

3.1. Tester l'influence des normes sociales

Dans ce contexte chahuté, les normes sociales pourraient-elles influencer les comportements de consommation vers des comportements plus vertueux sur le plan environnemental ? Des normes sociales favorisant ces types de comportements sont-elles partagées par la population ? Les travaux en psychologie sociale nous ont montré que l'impact des normes sociales pouvait être très différent d'un produit à l'autre.

Nous testons cette influence à travers quatre comportements d'achat et de consommation considérés comme ayant un impact positif sur le plan environnemental : les achats de livres et de vêtements d'occasion, conserver un téléphone portable au-delà de la durée moyenne de détention de ce produit et limiter sa consommation de viande. Les quatre comportements d'achat et de consommation retenus permettent de tester des contextes de consommation différents par :

- La proportion et les caractéristiques des consommateurs concernés : Déclarer limiter sa consommation de viande au cours des 12 derniers mois rassemble 54 % des Français. Conserver son téléphone portable 3 ans ou moins, i.e. moins que la durée moyenne de conservation concerne 34% des Français. Les deux derniers comportements rassemblent moins d'un tiers des Français (acheter d'occasion des livres ou des vêtements) ;
- La part d'interviewés ayant des attitudes favorables aux comportements étudiés : Plus de la moitié des interviewés pour l'achat de livres d'occasion, 30 % à 40 % pour l'achat de vêtements d'occasion et la limitation de la consommation de viande et 10 % à 20 % pour le changement de téléphone portable au moins tous les 3 ans ;
- La proportion d'individus estimant que ces comportements sont faciles à mettre en œuvre : majoritaires pour les achats d'occasion et pour le changement de téléphone portable, minoritaire pour la limitation de la consommation de viande ;
- Le pourcentage de comportements convaincus par les normes sociales : entre 27 % et 18 % des Français convaincus par les normes sociales descriptives et entre 22 % et 11 % pour les normes injonctives ;
- Le type de raisons principales amenant à adopter le comportement : contraintes techniques pour le renouvellement de téléphone portables et contraintes financières pour les trois autres. Leur impact perçu sur l'environnement : Acheter d'occasion et limiter sa consommation de viande est socialement perçu comme ayant un impact positif sur le plan environnemental, contrairement au fait de changer régulièrement de téléphone portable.

3.2. Rendre compte des facteurs psychologiques

Pour modéliser les effets des normes sociales sur les comportements de consommation et d'achat, des questions dédiées sont insérées dans la vague de juillet 2024 de l'enquête [Tendances de consommation](#) du CRÉDOC (Encadré 1). Les questions ont été formulées et adaptées à partir des exemples fournis dans la littérature scientifique (Povey et al., 2001) (Verburg et al., 2018) (Smith & Louis, 2008).

Encadré 1 - L'enquête Tendances de consommation du CRÉDOC analyse les évolutions de la consommation de la population française

Menée depuis 1993, cette enquête analyse les attitudes et les comportements de consommation et d'achat des Français. Elle consacre une part importante des questions posées aux dimensions explicatives de ces attitudes et de ces comportements. Parmi elles, les valeurs et les modes de vie y ont une place centrale.

L'analyse que le CRÉDOC porte sur les comportements de consommation fait historiquement le lien avec les évolutions des valeurs et des modes de vie. Initialement réalisée par téléphone, l'enquête est depuis 2019 réalisée en ligne. Depuis 2020, l'enquête donne lieu à la réalisation de deux vagues, l'une en février-mars et l'autre en juin-juillet.

L'échantillon est composé de 2000 personnes résidant en France métropolitaine, âgées de 18 ans ou plus. L'échantillon est structuré selon la méthode des quotas établis en fonction de la région et de la taille de l'agglomération de résidence, de l'âge, du genre, de la catégorie socio-professionnelle et du niveau de diplôme de l'individu interrogé, conformément aux données du dernier recensement. Les résultats sont pondérés grâce à la méthode du calage sur marges. La durée de passation est d'environ 20 minutes.

L'ensemble des variables utilisées dans l'analyse est listé dans le Tableau 1 et des statistiques descriptives selon le comportement observé sont présentes en annexe (Tableau 7 et Tableau 8).

La structure des questions posées pour chacun des quatre comportements étudiés est la même. En complément de questions sur le comportement étudié (limitation de la consommation de viande, achat d'occasion et renouvellement de téléphone portable), les questions portent sur quatre dimensions de psychologie, à partir d'une échelle de Likert à 5 modalités¹ :

- Ce que font les personnes dont l'opinion est importante pour les répondants (norme descriptive) et que ces personnes importantes pour les répondants souhaiteraient que ces derniers fassent (norme injonctive)
- Le plaisir (satisfaction/déplaisir) et l'opinion (bonne ou mauvaise chose) relative à la pratique ;

¹ L'exploitation statistique a été réalisée sur trois modalités faute d'effectifs suffisant sur les modalités extrêmes. Chaque réponse se décompose en d'accord/pas d'accord/ni d'accord ni pas d'accord.

- Le niveau de difficulté à réaliser ce comportement hors contrainte économique, dit « contrôle comportemental perçu ».

Ces questions sont complétées par une interrogation sur les motifs qui justifient la pratique. Des questions sur le rejet du comportement ont été aussi posées pour les achats d'occasion et pour la durée de détention du téléphone portable.

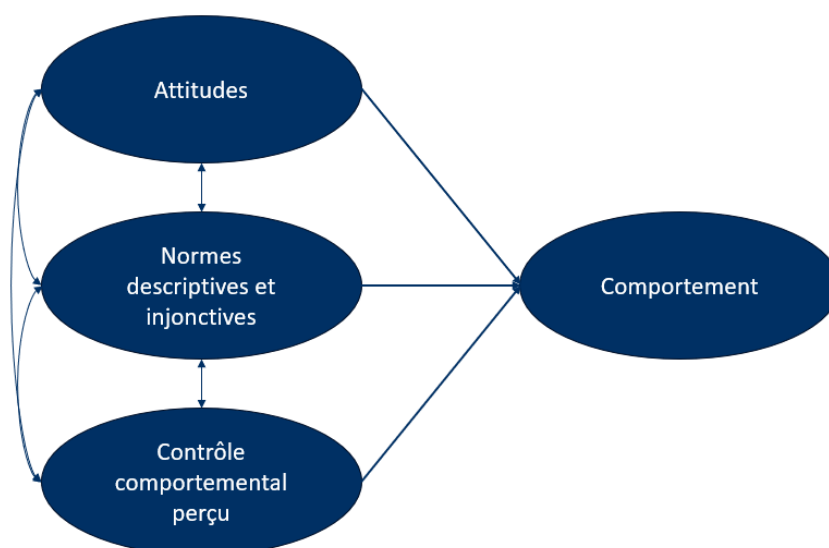
Enfin, le questionnaire comporte des informations socio-démographiques sur les répondants, pour les quotas - la région et de la taille de l'agglomération de résidence, de l'âge, du genre, de la catégorie socio-professionnelle et du niveau de diplôme - et pour mieux comprendre le contexte spécifique du répondant :

- Son rapport aux autres et à soi (confiance envers les autres, impact des influenceurs) ;
- Son rapport aux questions environnementales ;
- Ses contraintes économiques (situation financière et restrictions de consommation).

3.3. Un cadre d'analyse commun

Pour étudier l'effet des normes (descriptive ou injonctive) sur les 4 comportements retenus, nous avons mobilisé un modèle simplifié de la théorie du comportement planifié d'Ajzen, en cherchant directement à mesurer l'impact des normes sociales sur les comportements (Figure 6) comme les travaux de recherche empirique l'autorisent (Melnyk et al., 2022).

Figure 6 : Modèle adapté basé sur (Melnyk et al., 2019)



Source: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Les modalisations ont été réalisées en trois grandes étapes, qui correspondent à trois modèles de régression logistique.

Pour comprendre l'effet des normes sur le comportement réalisé, un **modèle « naïf »** intègre exclusivement les dimensions présentes dans la Figure 6. Le comportement réalisé est expliqué uniquement en fonction des normes descriptive et injonctive, des attitudes et du contrôle comportemental. Ce premier modèle « **naïf** » n'est pas entièrement satisfaisant car il ne prend en compte que trois éléments pouvant influencer sur le comportement réalisé, sans tenir compte par ailleurs du contexte. Or Ajzen, 2011 et de Leeuw et al., 2015 suggèrent que des facteurs d'ordre personnel comme les caractéristiques sociodémographiques peuvent influencer sur ces trois éléments. Prendre les facteurs sociodémographiques en compte permet de neutraliser leurs effets sur les normes, les attitudes et le contrôle comportemental et ainsi d'observer plus justement les effets réels de ces trois variables sur le comportement réalisé. Dans le **modèle socio-démographique**, le comportement réalisé est expliqué en fonction des normes descriptive et injonctive, des attitudes, du contrôle comportemental et de sept facteurs socio-démographiques (genre, âge, diplôme, CSP, type de ménage, taille d'agglomération et région de résidence).

Ce second modèle socio-démographique n'est pas encore entièrement satisfaisant. En effet, la littérature souligne que l'impact des normes sociales sur le comportement réalisé dépend fortement du contexte dans lequel le comportement pourrait être adopté. Par exemple, les caractéristiques et l'état des produits détenus par l'individu, les caractéristiques de l'offre de produits concurrents et les moments de consommation (Melnik et al., 2019), ainsi que les bénéfices ou préjudices du comportement à la collectivité via la préservation de l'environnement jouent un rôle. Afin de contrôler l'effet des normes par le contexte, le **modèle contexte** intègre des variables relatives :

- Au ressenti personnel : satisfaction de la vie menée, confiance envers les autres, suivre l'avis des influenceurs ;
- A la situation économique : situation financière, restrictions budgétaires ;
- A l'environnement : préoccupation dégradation environnement.

Le comportement réalisé est expliqué en fonction des normes descriptive et injonctive, des attitudes, du contrôle comportemental et de sept facteurs socio-démographiques et des variables de contexte présentées au-dessus.

Pour les quatre comportements, les trois modèles sont estimés et les effets des normes, des attitudes, du contrôle comportemental sont analysés sur chacun d'entre eux. Quand elles sont jugées pertinentes, des études approfondies sont réalisées sur des sous-populations, afin de voir si les effets de ces normes, ces attitudes et ce contrôle comportemental sont les mêmes pour chacune des sous-populations. Des modèles prenant en compte un contexte spécifique au comportement, comme la situation d'insuffisance alimentaire dans le cas de la limitation de la consommation de viande, sont également réalisés le cas échéant.

Tableau 1 : Variables utilisées dans les trois modélisations

Thème	Variables	Modèle « naïf »	Modèle socio- dém	Modèle contexte
Normes descriptive et injonctive	<u>La plupart des personnes dont l'opinion est importante pour moi réalisent volontairement le comportement :</u> - Pas du tout d'accord ou pas d'accord - Ni en désaccord ni d'accord - D'accord ou tout à fait d'accord <u>La plupart des personnes dont l'opinion est importante pour moi pensent que je devrais réaliser le comportement :</u> - Pas du tout d'accord ou pas d'accord - Ni en désaccord ni d'accord - D'accord ou tout à fait d'accord			
Attitudes	<u>Pour moi, réaliser le comportement est :</u> - Une très mauvaise chose ou mauvaise chose - Ni une mauvaise chose ni une bonne chose - Une bonne chose ou une très bonne chose <u>Pour moi, réaliser le comportement est :</u> - Très déplaisant ou déplaisant - Ni déplaisant ni satisfaisant - Satisfaisant ou très satisfaisant			
Contrôle comportemental	<u>Si je le voulais et si j'avais l'argent nécessaire, il me serait facile de réaliser le comportement :</u> - Non, ce serait très difficile ou difficile - Ce ne serait ni difficile ni facile - Oui ce serait facile ou très facile			
Facteurs socio- démographiques	<u>Sexe, Age, Diplôme, Catégorie socio-professionnelle, Taille d'agglomération, Région, Type de ménage</u>			
Situation financière	<u>Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?</u> - Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler votre budget ou vous vivez un peu sur vos réserves - Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus - Vous arrivez à mettre un peu ou pas mal d'argent de côté			
Restrictions	<u>Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? Si oui, sur lesquels particulièrement ?</u> - Pas de restrictions en général - Pas de restrictions sur le poste en lien avec le comportement étudié mais restrictions en général - Restrictions sur le poste en lien avec le comportement étudié			
Restrictions pour dépenses qui font plaisir	<u>Actuellement, diriez-vous qu'au sein de votre foyer, il vous arrive de vous priver sur des achats essentiels du quotidien pour privilégier des dépenses plus exceptionnelles qui font plaisir à vous ou au membre de votre foyer ?</u> - Oui, régulièrement - Oui, de temps en temps - Oui, mais rarement - Non jamais			

Satisfaction de la vie menée	<u>Etes-vous satisfait de la vie que vous menez ? La note 0 signifie que vous n'êtes pas du tout satisfait et la note 10 signifie que vous êtes très satisfait.</u> - De 0 à 3 - De 4 à 6 - De 7 à 10			
Confiance envers les autres	<u>En règle générale, pensez-vous qu'il est possible de faire confiance aux autres ou que l'on n'est jamais assez méfiant ?</u> - Il est possible de faire confiance aux autres - On n'est jamais assez méfiant			
Suivie de l'avis des influenceurs	<u>Au cours des 6 derniers mois, vous est-il arrivé pour acheter un produit ou un service de tenir compte de l'avis d'influenceurs, ou créateurs de contenus en ligne que vous suivez sur Internet, via des réseaux sociaux (Tik tok, Instagram, Youtube, Snapchat, Facebook etc.) ?</u> - Oui - Non			
Préoccupations environnementales	<u>Parmi les sujets suivants, quels sont les deux qui vous préoccupent le plus ?</u> - La dégradation de l'environnement - Autres que la dégradation de l'environnement			

Source: Normes sociales et consommation, CRÉDOC, 2024

Les modèles ont été réalisés sur les échantillons suivant :

- Concernant le comportement « **Avoir limité sa consommation de viande au cours des 12 derniers mois** » : Ensemble de la population soit 2001 individus,
- Concernant le comportement « **Renouveler son téléphone portable fréquemment** » : Ensemble des répondants possédant un smartphone ou un téléphone portable soit 1964 individus,
- Concernant le comportement « **Acheter des livres d'occasion** » : Ensemble des individus achetant des livres (neufs ou d'occasion) soit 1 120 individus,
- Concernant le comportement « **Acheter des vêtements d'occasion** » : Ensemble des individus achetant des vêtements pour adultes (neufs ou d'occasion) soit 1 614 individus.

4. Limiter sa consommation de viande est fortement impacté par l'observation du comportement des autres

En France, l'alimentation représente aujourd'hui 22 % de l'empreinte carbone nationale. Afin de limiter cet impact sur l'environnement, il semble essentiel d'adopter des régimes alimentaires à la fois sains et durables. Cela passe notamment par une réduction de la consommation de produits d'origine animale, au profit d'une alimentation davantage tournée vers les aliments végétaux de qualité.

Actuellement, les recommandations alimentaires du Programme National Nutrition Santé (PNNS) ne prennent en compte que les enjeux de nutrition et de santé, sans intégrer les dimensions environnementales. Le PNNS recommande de ne pas dépasser 500 grammes de viande rouge (porc, bœuf, veau et agneau) par semaine. En reprenant la méthodologie développée dans (Bléhaut et al., 2024c), une prise correspond à une portion de 150 grammes : les personnes qui consomment 4 fois par semaine ou plus de la viande rouge sont donc au-dessus des recommandations de santé publique.

Les recommandations du PNNS sont supérieures à celles qui permettraient de disposer d'une alimentation durable. En effet, le réseau Action Climat et la Société Française de Nutrition (SFN) intègrent l'impact environnemental et recommandent de limiter la consommation de viande (toutes viandes confondues) à 450 grammes par semaine (168 grammes de viande rouge) pour « *réduire fortement les émissions de gaz à effet de serre (...) tout en satisfaisant l'ensemble des apports nutritionnels* », soit une réduction de 50 % par rapport à la consommation actuelle (Réseau Action Climat & Société Française de Nutrition, 2024).

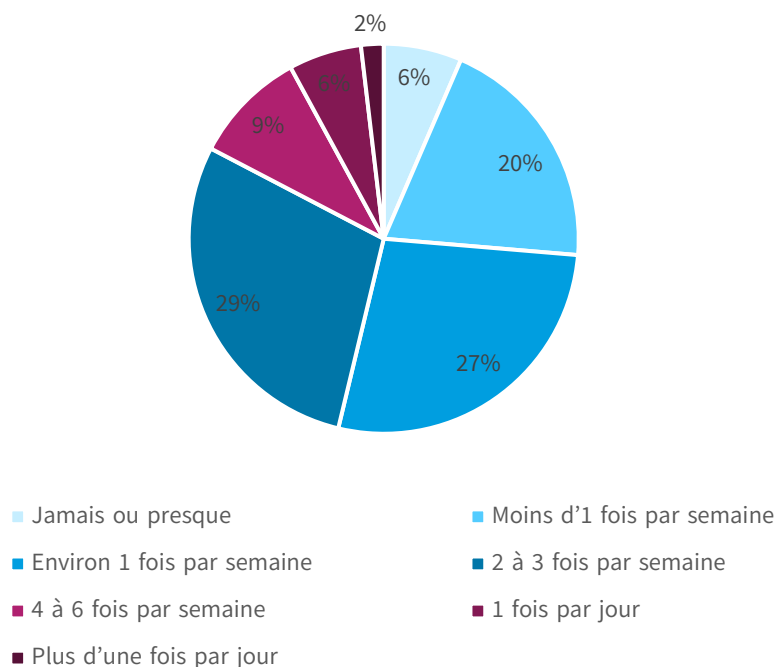
Après une analyse des comportements issus de l'enquête, et les motivations des Français qui les expliquent, cette section explore l'influence des normes subjectives, des attitudes, et du contrôle comportemental perçu sur les choix de consommation. Ces résultats sont ensuite approfondis à travers des modèles multivariés pour isoler les effets spécifiques de chaque facteur et mesurer la significativité statistique ainsi que l'ampleur des différences constatées entre ces comportements.

4.1. Près de la moitié de la population pourrait réduire sa consommation de viande pour limiter l'impact sur l'environnement

Selon l'enquête Tendances de consommation, près de deux Français sur dix consomment de la viande rouge à des fréquences élevées qui dépassent les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS ; 17 %, Figure 7). Parmi ces grands consommateurs, la moitié consomme entre 4 et 6 fois par semaine (9 % de l'ensemble), plus d'un-tiers une fois par jour (6 %) et plus d'un sur dix plus d'une fois par jour (2 %).

Figure 7 : 17 % des Français consomment de la viande rouge 4 fois par semaine ou plus

Habituellement, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants, quel que soit leur mode de conservation (frais, en conserve ou surgelé), le moment de consommation (repas ou hors repas) et le lieu (domicile ou hors domicile) ? – Réponse : Viande (bœuf, veau, agneau, porc)



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 et plus

Trois Français sur dix (29 %, Figure 7) consomment de la viande rouge entre 2 et 3 fois par semaine (soit 300-450 grammes par semaine). Cette fréquence est plus modérée mais dépassent largement les recommandations du réseau Action Climat et de la SFN pour réduire l'impact environnemental de l'alimentation. Au total, c'est **près de la moitié des Français dont la consommation de viande nécessiterait d'être réduite pour limiter son impact environnemental (47 %)**.

Néanmoins, **une majorité des Français ont une consommation de viande rouge compatible avec les recommandations pour une alimentation plus durable (53 %)**.

4.2. Le rôle des contraintes budgétaires et des préoccupations sanitaires

Limiter sa consommation de viande constitue un comportement assez répandu dans la population. 54 % des Français déclarent avoir limité cette consommation au cours des 12 derniers mois. Il s'agit plus souvent des familles monoparentales (66 % déclarent l'avoir fait), des personnes résidant dans des foyers percevant moins de 1500€ par mois (65 %), des femmes (60 %), des résidents des agglomérations de plus de 200 000 h y.c. l'agglomération parisienne (60 %), des 45-74 ans (58 %).

Le fait de trouver des populations modestes aux premiers rangs des personnes ayant limité leur consommation de viande fait écho à la principale motivation pour adopter ce comportement. 43 % des personnes ayant limité leur consommation de viande au cours des 6 derniers mois l'ont fait parce que ce sont des produits qui coûtent chers.

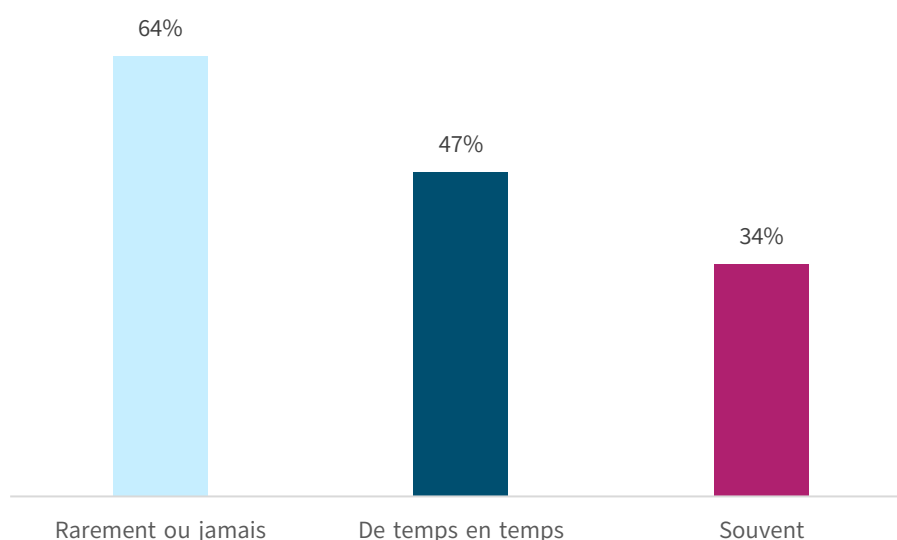
Le fait d'y retrouver des personnes âgées de plus de 45 ans renvoie quant à lui à des problématiques de santé. Les maladies cardiovasculaires, les problèmes de cholestérol sont plus courants après 45 ans amenant à modifier ses comportements alimentaires. La **prévalence du diabète traité pharmacologiquement en France est, par exemple, estimée à 5,3 % en 2020**. La fréquence du diabète augmente avec l'âge. Un homme sur 5 âgé de 70 à 85 ans et 1 femme sur 7 âgée de 75 à 85 ans sont traités pharmacologiquement pour un diabète (Fuentes et al., 2020).

Avoir limité sa consommation de viande va de pair avec une consommation moins fréquente de ces produits. 64 % des personnes qui consomment « rarement ou jamais » de la viande rouge (une fois par semaine ou moins) déclarent avoir limité leur consommation de viande. Ce pourcentage diminue à 47 % chez ceux qui consomment de la viande rouge « de temps en temps » (2 à 3 fois par semaine), et à 34 % chez ceux qui en consomment « souvent » (au moins 4 fois par semaine) (Figure 8).

Figure 8 : Ceux qui ont limité leur consommation de viande en consomment moins

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous limité votre consommation de viande ? – Réponse : Oui

Habituellement, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants, quel que soit leur mode de conservation (frais, en conserve ou surgelé), le moment de consommation (repas ou hors repas) et le lieu (domicile ou hors domicile) ? – Réponse : viande (bœuf, veau, agneau, porc)



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 et plus

4.3. Les normes semblent favorables à la limitation de la viande

Les normes favorables à la limitation de la consommation de viande sont encore peu répandues dans la population. 23 % des Français estiment que les personnes dont l'opinion est importante pour eux ont volontairement limité leur consommation de viande (norme descriptive). 33 % ne pensent pas que ces personnes ont volontairement limité leur consommation de viande. La norme descriptive semble légèrement plus répandue parmi les diplômés du supérieur (28 %), les résidents des agglomérations de plus de 200 000h (27 %), les familles monoparentales (26 %) et les 25-34 ans (25 %).

Ils sont encore moins nombreux, 16 %, à estimer que les personnes dont l'opinion compte pour eux pensent qu'ils devraient limiter leur consommation de viande (norme injonctive). Près d'un Français

sur deux (49 %) est en désaccord avec cette idée. La norme injonctive est légèrement plus présente parmi les résidents de l'unité urbaine de Paris (24 %) et parmi les 25-34 ans (21 %).

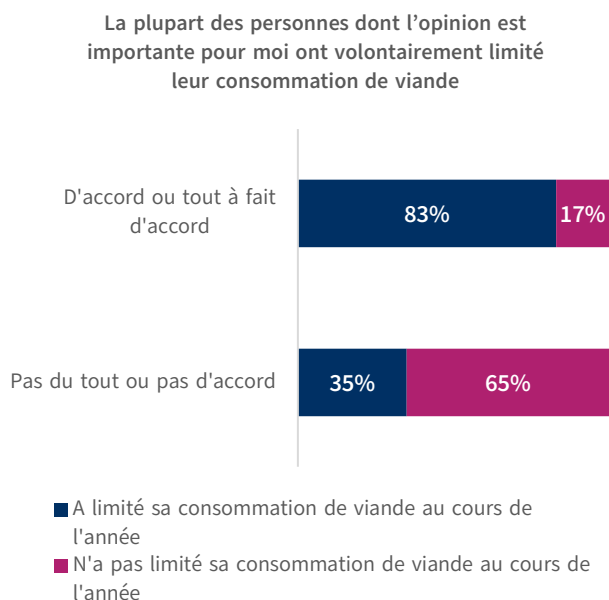
On peut sans doute rapprocher le fait que les normes sociales soient peu répandues dans la population avec le fait que limiter sa consommation de viande soit un comportement clivant dans la population. Seul 1/3 des consommateurs de viande estiment qu'adopter ce comportement est satisfaisant. Ils ne sont également qu'1/3 à estimer que limiter sa consommation de viande est facile à mettre en œuvre. Ces freins à l'adoption du comportement amènent à ce que 47% des personnes qui n'ont pas limité leur consommation de viande ne sont pas d'accord avec la norme descriptive et 59% avec la norme injonctive. Les freins à l'adoption de ces normes sont forts. Des quatre comportements étudiés, il s'agit de celui pour lesquels les freins sont le plus forts.

Si les normes favorables à la limitation de la consommation de viande restent peu répandues en France, elles semblent influencer le comportement visant à limiter la consommation de viande. Les résultats des tris croisés montrent en effet que :

- 83 % des individus estimant que les personnes dont l'opinion compte pour eux ont réduit leur consommation ont fait de même, contre 35 % de celles qui pensent le contraire.
- 78 % de ceux qui estiment que les personnes dont l'opinion est importante pour eux pensent qu'ils devraient limiter leur consommation ont adopté ce comportement, contre 44 % de ceux qui rejettent cette idée.

La norme descriptive illustrée par l'affirmation « La plupart des personnes dont l'opinion est importante pour moi ont volontairement limité leur consommation de viande » maintient son influence positive sur le comportement en intégrant les autres variables psychologiques ([modèle « naïf »](#), Tableau 2). De même, cette influence ne s'épuise pas lors de l'ajout des variables sociologiques habituelles ([modèle socio-démographique](#)) ainsi que lors de l'intégration du contexte ([modèle dit de contexte](#)) (Tableau 2). Les coefficients associés à cette norme descriptive sont statistiquement significatifs quel que soit le niveau de contraintes sur le modèle.

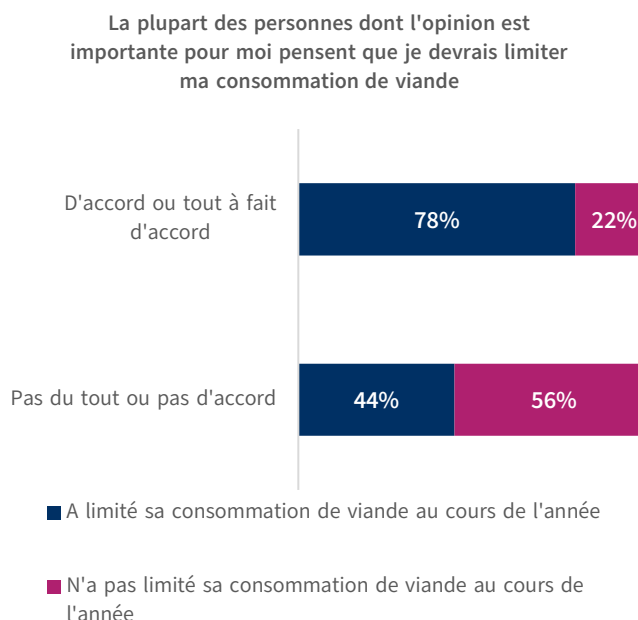
Figure 9 : Les personnes sensibles à la norme descriptive sont plus nombreuses à avoir limité leur consommation de viande



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 et plus

Figure 10 : Les personnes sensibles à la norme injonctive sont plus nombreuses à avoir limité leur consommation de viande



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 et plus

Quel que soit le modèle, un individu qui estime que les personnes dont l'opinion est importante pour lui ont limité leur consommation de viande a près de 2 fois plus de chance d'avoir limité sa consommation de viande, par rapport à un individu qui ne se positionne pas sur ce comportement. Ce dernier individu a lui-même plus de 1.4 fois plus de chance d'avoir limité cette consommation par rapport à un individu qui estime que ses groupes de référence ne l'ont pas fait.

L'impact de la norme descriptive est maximal pour ce comportement. Il sera toujours inférieur pour les trois autres comportements étudiés. Ces résultats s'inscrivent dans la ligne des travaux présentés précédemment. Lorsque la norme sociale valorise un comportement déjà pratiqué, ici par 54 % des personnes interrogées, la réactance est faible. Les consommateurs exposés à des **normes descriptives** trouvent des justifications aux comportements majoritaires et ajustent leur propre comportement en conséquence, sans que cela ne génère une forte réactance. Principalement amenés à limiter leur consommation de viande par contrainte budgétaire (pouvoir d'achat) ou de santé, les Français se convainquent d'avoir adopté le bon comportement en pensant que ceux qui compte pour eux ont fait de même. La norme descriptive vient ainsi conforter un comportement déjà adopté.

A l'inverse, la norme injonctive ne conserve pas son influence lors de l'intégration des autres variables psychologiques, des variables socio-démographiques et des variables de contexte. Pour un comportement souvent adopté sous la contrainte et par lequel une partie de la population a le sentiment de perdre en satisfaction gustative, les normes injonctives valorisant le fait de limiter sa consommation de viande sont perçues comme une menace contraignante pour la liberté des consommateurs. Cela génère alors une réactance forte de la part des consommateurs.

Limiter sa consommation de viande est donc davantage influencé par la perception du comportement des membres des groupes sociaux de référence que par les prescriptions que ces derniers pourraient transmettre.

Tableau 2 : La norme descriptive, les attitudes, le contrôle comportemental, l'âge, le genre, et les restrictions permettent de « limiter sa consommation de viande »

Odd-ratios et leur intervalle de confiance pour une sélection de variables sur les trois régressions logistiques expliquant de limiter la consommation de viande

Variables	Modèle « naïf »	Modèle sociodémo	Modèle contexte
<u>Normes :</u>			
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
D'accord	2,36 [1,69, 3,32]	2,28 [1,62, 3,22]	2,22 [1,55, 3,20]
Pas d'accord	0,67 [0,52, 0,88]	0,69 [0,52, 0,91]	0,72 [0,54, 0,96]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,9	0,8	>0,9
D'accord	0,98 [0,66, 1,45]	1,06 [0,71, 1,59]	0,92 [0,60, 1,40]
Pas d'accord	0,94 [0,72, 1,22]	0,93 [0,71, 1,22]	0,98 [0,74, 1,31]
Attitudes : limiter sa consommation de viande est ...			
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Une bonne chose	2,78 [2,09, 3,71]	2,9 [2,16, 3,91]	3,2 [2,33, 4,41]
Une mauvaise chose	0,72 [0,51, 1,02]	0,73 [0,51, 1,03]	0,66 [0,45, 0,96]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Un comportement satisfaisant	1,71 [1,21, 2,41]	1,65 [1,16, 2,35]	1,6 [1,10, 2,31]
Un comportement déplaisant	0,66 [0,48, 0,90]	0,65 [0,47, 0,90]	0,61 [0,43, 0,86]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Facile	1,68 [1,23, 2,30]	1,58 [1,15, 2,19]	1,72 [1,23, 2,43]
Difficile	0,56 [0,42, 0,76]	0,53 [0,39, 0,72]	0,49 [0,35, 0,68]
<u>Socio-démographiques</u>			
Âge (catégories)		0,02	0,03
18 à 24 ans		0,97 [0,60, 1,55]	0,95 [0,57, 1,56]
25 à 34 ans		1,03 [0,64, 1,66]	0,96 [0,58, 1,57]
35 à 44 ans		1,54 [0,96, 2,48]	1,6 [0,97, 2,63]
55 à 64 ans		1,5 [0,91, 2,46]	1,76 [1,04, 3,01]
65 à 74 ans		1,3 [0,75, 2,25]	1,6 [0,90, 2,87]
75 ans et plus		0,83 [0,47, 1,46]	1,4 [0,76, 2,57]
Sexe (réf. : homme)		< 0,01	< 0,01
Femme		1,34 [1,07, 1,68]	1,38 [1,09, 1,76]

Type de ménage		0,01	0,10
Autres facteurs sociodémographique		✓	✓
Contexte			
Restrictions			< 0,01
Restrictions en général mais pas sur l'alimentation			1,76 [1,30, 2,38]
Restrictions sur l'alimentation			3,72 [2,60, 5,37]
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir			< 0,01
Préoccupation environnementale			0,20
Autres variables de contexte			✓

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 ans et plus

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer la limitation de la consommation de viande. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité de limiter sa consommation de viande, avec des intervalles de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Trois modèles sont comparés : naïf, qui inclut les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographique, qui ajoute des facteurs comme le sexe, le type de ménage et la région de résidence ; de contexte, qui intègre l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques (restrictions budgétaires, situation financière).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en **gras** à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas.

4.4. Des attitudes clivantes vis-à-vis de la limitation de la consommation de viande

L'attitude des Français vis-à-vis de la limitation de la consommation de viande est clivée. En effet, 30 % des Français estiment que limiter sa consommation de viande est satisfaisant, tandis que 32 % estiment que c'est quelque chose de déplaisant (38 % restent neutres). Ce clivage apparait également lorsque 40 % des Français estiment que limiter sa consommation de viande est une bonne ou une très bonne chose, tandis que 19 % estiment que c'est une mauvaise ou une très mauvaise chose (41 % restent neutres).

Ces attitudes se répartissent de manière identique selon les âges, les niveaux de revenus ou les types de ménage. Seule différence, les diplômés d'un bac+3 ou encore supérieur sont surreprésentés parmi les personnes estiment que limiter sa consommation de viande est une bonne chose (50 %) et 37 % estiment que c'est satisfaisant. C'est également le cas des cadres qui sont 48 % à trouver que c'est une bonne chose et 35 % que c'est satisfaisant. Ces opinions sont également partagées par les résidents des agglomérations de plus de 200 000h (47 % une bonne chose et 36 % satisfaisant).

L'influence des attitudes sur la limitation de la consommation de viande semble très forte. 82 % des personnes qui estiment que limiter sa consommation de viande est une bonne chose et 85 % de celles qui estiment que c'est satisfaisant ont limité leur consommation de viande, contre respectivement 21 % et 25 % de celles qui sont en désaccords avec ces attitudes.

Les attitudes conservent leur influence positive sur le comportement en intégrant les autres variables psychologiques (**modèle « naïf »**), ainsi que lors de l'ajout des variables sociologiques habituelles (**modèle sociodémographique**) et des variables du contexte (**modèle dit de contexte**). Les coefficients associés à ces attitudes sont statistiquement significatifs quel que soit le niveau de contraintes sur le modèle. Plus une personne possède une attitude positive vis-à-vis de ce comportement, plus elle a de chance de l'avoir appliqué. Plus particulièrement :

- Les personnes qui considèrent que limiter leur consommation de viande est une bonne chose ont plus de 2.8 fois plus de chances d'avoir effectivement réduit leur consommation, en comparaison avec celles qui estiment que ce n'est ni une bonne ni une mauvaise chose. Ces dernières, quant à elles, présentent plus de 1.4 fois plus de chances d'avoir limité leur consommation par rapport à celles qui jugent cette démarche comme une mauvaise chose ;
- Dans une moindre mesure, des effets similaires sont observés concernant la seconde attitude. Les personnes qui perçoivent la réduction de leur consommation de viande comme satisfaisante ont environ 1.6 fois plus de chances d'avoir réduit leur consommation que celles qui ne la jugent ni satisfaisante ni déplaisante. Ces dernières, à leur tour, ont également environ 1.5 fois plus de chances d'adopter ce comportement par rapport à celles qui trouvent cette démarche déplaisante.

Le niveau de satisfaction vis-à-vis de la limitation de la consommation de viande est moins déterminant que l'idée qu'adopter ce comportement est d'une bonne chose. Cette hiérarchie entre les deux critères d'attitudes est à rapporter au fait que limiter sa consommation de viande est perçu comme déplaisant par 30% de la population. Pour une partie de la population, adopter un tel comportement se traduit par une baisse du plaisir de consommer.

4.5. Le rôle du contrôle comportemental

Un tiers des Français (32 %) estime facile ou très facile de limiter sa consommation de viande, tandis qu'un autre tiers (33 %) estime au contraire que c'est difficile voire très difficile.

Là encore, la répartition des réponses selon les âges, les niveaux de revenus ou les types de ménages n'est pas statistiquement différente. En revanche, les résidents de l'unité urbaine de Paris sont surreprésentés parmi ceux estimant qu'il est facile de limiter sa consommation de viande (38 %), tout comme les diplômés d'un bac+3 ou plus (36 %).

Et, bien entendu, limiter sa consommation de viande est davantage réalisée par les personnes pour qui ce comportement est jugé facile : 83 % des personnes qui estiment facile de limiter sa consommation de viande l'ont fait, contre 28 % de celles qui estiment le contraire. Cet effet du contrôle comportemental est toujours présent lors de l'ajout des autres variables psychologiques (**modèle « naïf »**), des variables sociologiques habituelles (**modèle sociodémographique**) et des variables du contexte (**modèle dit de contexte**) (Tableau 2). Les coefficients associés à ce contrôle comportemental perçu sont statistiquement significatifs quel que soit le niveau de contraintes sur le modèle. Dans le modèle complet (**modèle dit de contexte**), les personnes pour qui il est facile de limiter cette consommation ont 1.8 fois plus de chance de le faire que les personnes pour qui ce n'est ni facile ni difficile, qui ont-elles mêmes 2 fois plus de chance de le faire que celles pour qui c'est quelque chose de difficile.

Ces résultats n'étaient pas observés dans la meta-analyse de Melnyk (Melnyk et al., 2019), qui rapportait que le coût comportemental avait un effet négligeable sur l'adoption d'un comportement. Ils sont sans doute très liés au comportement étudié. Limiter sa consommation de viande est principalement motivé par la contrainte (coût élevé de la viande, questions de santé) qui s'impose aux individus. Par ailleurs, manger est considéré comme un plaisir par 88 % des Français (CRÉDOC, 2023). Cette attitude concerne également la consommation de viande. Limiter sa consommation de viande se heurte à la fois aux contraintes qui motivent ce comportement et à la limitation du plaisir de manger qui risque d'en découler, le niveau de facilité à le mettre en œuvre joue alors fortement pour lever les freins à l'adoption de ce comportement.

4.6. Le rôle important des contraintes budgétaires

En 2024, 43 % des personnes ayant limité leur consommation de viande au cours des 12 derniers mois l'ont fait parce que la viande est un produit qui coûte cher. Il s'agit de la première raison pour limiter sa consommation de viande. L'impact des contraintes budgétaires sur l'adoption de ce comportement est fort.

Se restreindre, régulièrement ou sur des dépenses essentielles du quotidien afin de se faire plaisir ponctuellement, augmente significativement les chances d'avoir limité sa consommation de viande. D'après le **modèle dit de contexte**, les personnes qui se restreignent régulièrement sur certains postes de leur consommation ont 1.8 fois plus de chance de limiter leur consommation de viande que celles qui ne se restreignent pas. Ce coefficient passe à 3.72 s'il s'agit de restrictions liées à l'alimentation. Les personnes qui estiment se restreindre régulièrement sur des dépenses essentielles du quotidien pour se faire plaisir exceptionnellement ont, quant à elles, 2.7 fois plus de chance d'avoir limité leur consommation de viande par rapport à celles qui ne restreignent pas.

La situation budgétaire du foyer dans lequel vit l'individu semble donc avoir un fort impact sur sa consommation de viande. Nous avons souhaité prolonger cette analyse en y intégrant des variables liées à la situation budgétaire perçue, à la situation alimentaire perçue et à la confiance dans l'alimentation à travers la réalisation d'un quatrième modèle.

Encadré 2 - Intégrer le contexte alimentaire confirme les résultats

Ce quatrième modèle (Tableau 3) rajoute aux variables prises en compte dans le modèle dit de contexte, des variables concernant le contexte alimentaire correspondant à :

- La confiance envers les aliments achetés au quotidien :
Avez-vous confiance dans les aliments que vous achetez au quotidien ? Oui / Non
- La situation alimentaire :
Parmi les situations suivantes, quelle est celle qui correspond le mieux à la situation actuelle de votre foyer ? Vous pouvez manger tout ce que vous voulez / Vous avez assez à manger, mais pas toujours les aliments que vous souhaiteriez / Il vous arrive parfois ou souvent de ne pas avoir assez à manger / Vous ne savez – Vous ne souhaitez pas répondre

D'après ce quatrième modèle (Tableau 3), une situation financière difficile influe sur la consommation de viande, augmentant les chances de la limiter. En effet, les personnes ayant contracté un (ou plusieurs) crédit(s) pour arriver à boucler leur budget ou vivant un peu sur leurs réserves ont 1.3 plus de chance de limiter leur consommation de viande par rapport aux personnes qui parviennent tout

juste à équilibrer leurs finances. De plus, les personnes en insuffisance alimentaire quantitative, à qui il arrive parfois ou souvent de ne pas avoir assez à manger, et celles en insuffisance alimentaire qualitative, qui ont suffisamment à manger mais pas toujours les aliments souhaités, ont respectivement 2.36 fois et 1.6 fois plus de chance de limiter leur consommation de viande que celles qui peuvent manger tous les aliments souhaités. Dans ce cas, la limitation de la consommation de viande semble plutôt contrainte, par les prix élevés des produits d'origine animale. D'un autre côté, les personnes qui arrivent à mettre un peu ou pas mal d'argent de côté ont plus de chance d'avoir limité leur consommation de viande par rapport à celles qui bouclent tout juste leur budget avec leurs revenus. Dans ce cas, la limitation de la consommation de viande pourrait davantage être voulue que subie.

Tableau 3 - La situation alimentaire, comme les autres contraintes économiques, et au contraire de la confiance envers les aliments, implique aussi de limiter sa consommation de viande

Odd-ratios et leur intervalle de confiance pour une sélection de variables sur les trois régressions logistiques expliquant de limiter la consommation de viande

Variables	Contexte alimentaire
<u>Normes :</u>	
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	< 0,01
D'accord	2,24 [1,56, 3,25]
Pas d'accord	0,73 [0,54, 0,98]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,80
D'accord	0,88 [0,58, 1,35]
Pas d'accord	0,99 [0,74, 1,32]
Attitudes : limiter sa consommation de viande est ...	
Une bonne ou une mauvaise chose (réf. : ni l'un ni l'autre)	< 0,01
Une bonne chose	3,16 [2,30, 4,36]
Une mauvaise chose	0,64 [0,44, 0,94]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf. : ni l'un ni l'autre)	< 0,01
Un comportement satisfaisant	1,64 [1,13, 2,39]
Un comportement déplaisant	0,63 [0,44, 0,88]
Contrôle comportemental perçu (réf. : ni l'un ni l'autre)	< 0,01
Facile	1,72 [1,22, 2,42]
Difficile	0,48 [0,34, 0,67]
<u>Socio-démographiques</u>	
Âge (catégories)	0,02
18 à 24 ans	0,88 [0,53, 1,45]
25 à 34 ans	0,88 [0,53, 1,45]
35 à 44 ans	1,49 [0,90, 2,47]
55 à 64 ans	1,7 [0,99, 2,91]
65 à 74 ans	1,54 [0,86, 2,77]
75 ans et plus	1,44 [0,78, 2,67]
Sexe (réf. : homme)	< 0,01
Femme	1,4 [1,10, 1,78]
Type de ménage	0,12
Autres facteurs sociodémographique	✓
<u>Contexte</u>	
Situation économique (réf. : Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus)	0.035
Vous arrivez à mettre un peu ou pas mal d'argent de côté	1.42 [1.04, 1.94]

Vous avez pris un ou plusieurs crédits pour arriver à boucler votre budget ou vous vivez un peu sur vos réserves		1,34 [1,00, 1,81]
Restrictions		< 0,01
Restrictions en général mais pas sur l'alimentation		1,52 [1,11, 2,09]
Restrictions sur l'alimentation		3,01 [2,07, 4,41]
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir		< 0,01
Préoccupation environnementale		0,20
Autres variables de contexte		✓
Contexte alimentaire		
Confiance dans les aliments achetés (réf. : oui)		0,3
Non		1,19 [0,89, 1,57]
Situation alimentaire (réf. : aucune limite de consommation)		< 0,01
Assez à manger, mais pas toujours les aliments souhaités		1,63 [1,19, 2,22]
Pas avoir assez à manger (parfois ou souvent)		2,36 [1,48, 3,77]
Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre		0,67 [0,27, 1,64]

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 ans et plus

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer la limitation de la consommation de viande. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité de limiter sa consommation de viande, avec des intervalles de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Le modèle intègre les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographique (le sexe, le type de ménage et la région de résidence entre autres) ; de contexte (l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques (restrictions budgétaires, situation financière) ainsi que deux variables de contexte alimentaire (confiance envers les aliments et situation alimentaire).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en gras à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas.

4.7. Interactions entre le contexte et les normes

Ces résultats concernant les contraintes financières soulèvent une interrogation. L'effet des normes sur un individu est-il le même selon sa situation économique ? Les résultats des travaux empiriques présentés précédemment militent en faveur d'une réponse positive. Ces travaux montrent que l'**impact des normes sociales, sur les comportements va fortement dépendre du contexte** dans lequel le comportement pourrait être adopté. Il dépend notamment du niveau de contrainte financière qui s'impose à l'individu (Melnik et al., 2019).

Pour tester un impact différent des normes sociales sur la limitation des consommations de viande en fonction de la situation budgétaire perçue, nous avons créé trois sous-échantillons distincts :

- Les personnes qui **épargnent**, qui parviennent à mettre un peu ou pas mal d'argent de côté ;
- Les personnes qui **désépargnent**, qui déclarent avoir pris un ou plusieurs crédits pour boucler leur fin de mois ou vivant un peu sur leurs réserves ;
- Enfin celles en **équilibre**, qui « *bouclent juste votre budget avec vos revenus* ».

Bien que son effet soit significatif pour toutes les populations, la norme descriptive influe davantage sur le fait de limiter sa consommation de viande chez le sous-groupe qui arrive à mettre un peu ou pas

mal d'argent de côté (**sous-groupe Epargne**) ou celui qui arrive à équilibrer son budget (**sous-groupe Equilibre**), que chez celui qui a pris un ou plusieurs crédits pour arriver à boucler son budget ou qui vit un peu sur ses réserves (**sous-groupe Désépargne**). Lorsque la contrainte budgétaire existe, les restrictions en matière de consommation déterminent fortement la limitation de consommation de viande. Les membres du sous-groupe Désépargne ont ainsi 2,48 fois plus de chance de limiter leur consommation de viande s'ils se restreignent sur un autre poste que l'alimentation que s'ils ne se restreignent pas, contre 1,5 fois plus de chance de limiter leur consommation de viande s'ils se restreignent sur un autre poste que l'alimentation alors qu'ils arrivent à épargner. L'impact des normes sociales en est alors limité pour le sous-groupe qui désépargne (Tableau 9).

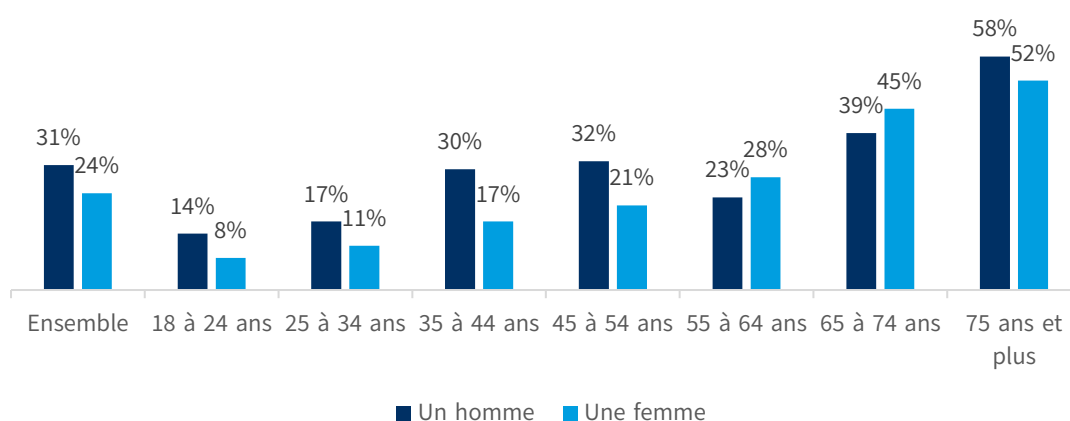
4.8. Les plus âgés limitent plus souvent leur consommation de viande

Le comportement de « limiter sa consommation de viande » est plus ou moins répandu selon l'âge et le genre, avec et sans contrôle par le contexte. Les femmes ont davantage de chance d'avoir limité leur consommation de viande au cours des douze derniers mois, tout comme les personnes âgées de plus de 45 ans (par rapport à celles âgées de 18 à 24 ans) (Tableau 2). Cette tendance pourrait s'expliquer par des préoccupations liées à la santé plus présentes chez les plus âgés et chez les femmes.

De même, on assiste à une augmentation de la part des personnes citant la santé comme raison principale pour limiter leur consommation de viande à mesure que l'âge progresse (Figure 11). Les femmes sont généralement plus attentives à leur santé (Aliaga, 2002) mais cela n'apparaît pas dans les préoccupations principales recensées dans l'enquête.

Figure 11 : Avec l'âge, la proportion de personnes déclarant limiter sa consommation de viande car c'est bon pour la santé, augmente

Pourquoi avez-vous limité votre consommation de viande ? – Réponse : « C'est bon pour votre santé »



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 1 094 individus de 18 et plus ayant déclaré avoir limité leur consommation de viande au cours des 12 derniers mois

4.9. Pas d'effet des préoccupations environnementales sur la limitation de la consommation de viande

Dans le modèle dit de contexte, l'influence des préoccupations environnementales sur la limitation de la consommation de viande est testée. Aucun effet significatif n'apparaît. Le fait d'exprimer des

préoccupations environnementales n'influence pas le comportement visant à limiter la consommation de viande. Ce résultat est cohérent avec le fait que seuls 14 % des personnes ayant limité leur consommation de viande disent l'avoir fait parce que c'est bon pour l'environnement ou la planète. Cette motivation apparaît loin derrière celles relative au coût d'achat de la viande (43 %) et aux préoccupations de santé (27 %).

Les résultats de cette partie rapportent que les normes descriptives, les attitudes et le contrôle comportemental ont un fort effet sur le comportement visant à « limiter sa consommation de viande ». Que ces facteurs soient contrôlés par les facteurs socio-démographiques et le contexte ou qu'ils ne le soient pas, des réponses positives à ces derniers augmentent les chances d'avoir limité sa consommation de viande. Ces chances sont même doublées chez les personnes qui sont d'accord avec la norme « La plupart personnes dont l'opinion est importante pour moi ont volontairement limité leur consommation de viande » et chez celles qui estiment que limiter sa consommation de viande est une bonne chose ou très bonne chose.

La situation économique a également un fort effet sur ce comportement. Une situation économique plus contrainte augmente les chances d'avoir limité sa consommation de viande. Si l'on sépare les populations selon leur situation budgétaire perçue, les normes descriptives ont un effet plus fort parmi ceux plus à l'aise financièrement que parmi les plus contraints.

5. L'achat d'occasion dépend des attitudes et des normes descriptives

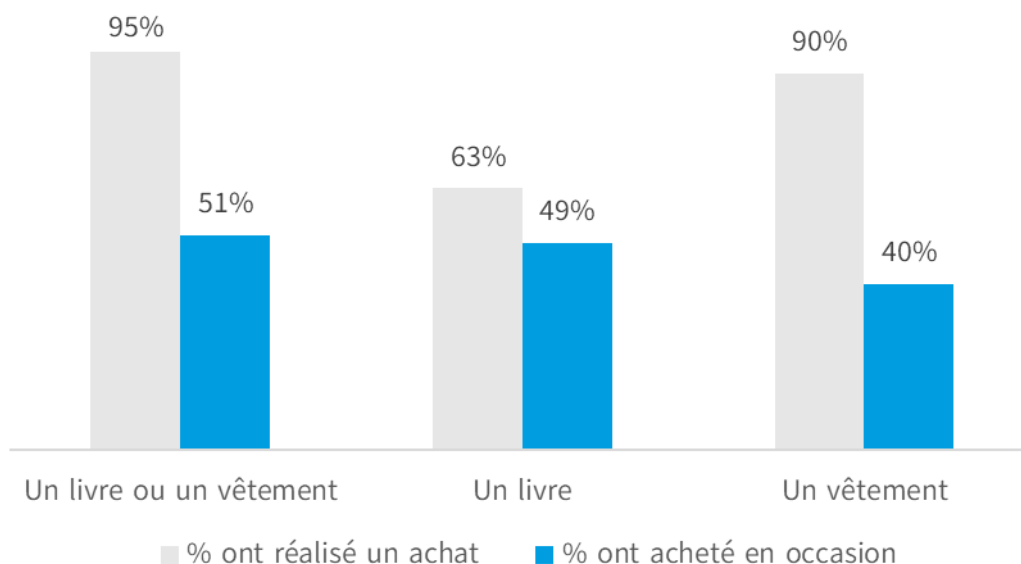
Les livres et les vêtements se distinguent par leur fréquence d'achat dans le panier des consommateurs. En juillet 2024, plus de 9 Français sur 10 déclaraient en avoir acheté au cours des 6 derniers mois. Parmi les acheteurs de ces deux familles de produits, la moitié en avaient acheté d'occasion (Figure 12).

Parmi les acheteurs de livres ou de vêtements, 90 % ont acheté des vêtements que ce soit d'occasion ou neufs et 63% des livres. La proportion d'acheteurs d'occasion est plus forte pour les livres (49%) que pour les vêtements (40 %). La plupart des acheteurs de livres en achètent d'occasion. C'est ce que suggère le faible écart entre la proportion d'acheteurs de livres (neuf ou occasion-63 %) et celle d'acheteurs de livres d'occasion (49 %). Acheter d'occasion est un comportement socialement accepté parce qu'il est assez facile de s'approprier un livre d'occasion, d'oublier les « traces » des autres (Dehling & Vernet, 2020). Les livres sont des biens dont l'usure est perçue comme limitée : même d'occasion, leur contenu reste intact et leur qualité perçue n'est pas altérée.

Ce n'est pas le cas pour les acheteurs de vêtements. 50 % des acheteurs de vêtements n'en achètent pas d'occasion. Ces deux résultats montrent sans doute des freins à l'achat de vêtements d'occasion plus forts que pour les livres. Les vêtements sont un bien de distinction sociale (Goblot, 1925), pour lesquels l'achat d'occasion peut apparaître clivant. De plus, oublier les traces des possesseurs précédents est souvent difficile (Dehling & Vernet, 2020), même si cette barrière à l'achat semble moins fortes que pour des produits intimes, ou des produits qui nécessitent des garanties, par exemple l'électroménager (Roux & Guiot, 2008)).

Figure 12– Parmi les Français ayant acheté un produit depuis janvier, 6 sur 10 achètent un livre dont la moitié d’occasion et 9 sur 10 achètent un vêtement et 40 % d’occasion

Je vais maintenant vous citer une liste de produits et pour chacun d’eux, vous me préciserez si, depuis le 1er janvier 2024, vous en avez acheté que ce soit neuf, d’occasion, loué, emprunté :



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Bases : 1700 individus de 18 ans ou plus achètent un livre ou un vêtement (neuf ou d’occasion) parmi les 6 familles de produits proposées pour les barres relatives au livre seul et au vêtement seul ; 1120 individus de 18 et plus achètent un livre ; 1 614 individus de 18 et plus achètent des vêtements.

Côté offre, l’achat d’occasion est facilité grâce à la multiplication des friperies, et surtout des plateformes en ligne comme Vinted. Avec le développement de ces plateformes online dédiées, les achats de produits d’occasion se sont largement diffusés dans la population. En juillet 2024, plus de la moitié des Français (57 %, (CRÉDOC, 2024a)) déclaraient avoir acheté un produit d’occasion depuis le 1^{er} janvier 2024². Ces comportements d’achat d’occasion sont motivés par des dimensions environnementales, économiques, et sociales. Entre 2011 et 2024, la proportion de Français déclarant avoir acheté des livres ou des vêtements d’occasion au cours des 6 derniers mois a été multiplié par plus de 2,5 (CRÉDOC, 2024b).

Le CRÉDOC a déjà documenté³ à la fois l’ancrage de la norme d’« achat neuf » mais aussi l’a priori que les autres partagent de cette norme du neuf. 72 % trouvent qu’acheter neuf, c’est avoir une

² Cela représente 57 % des personnes ayant acheté un des produits pour lesquels les enquêtés doivent se prononcer : un vélo, un livre, un ordinateur, un article de sport (ou du matériel sportif), un objet de décoration, du matériel de bricolage ou de jardinage, un vêtement d’enfant ou d’adulte.

³ (Brice Mansencal et al., 2022)

consommation similaire à celle de la majorité des Français (52 % pour l'achat d'occasion)⁴. Il s'agit ici de prolonger et confronter ces résultats.

Après une analyse des comportements remontés dans l'enquête, et les motivations des Français qui les expliquent, cette section explore l'influence des normes subjectives, des attitudes, et du contrôle comportemental perçu sur les choix de consommation. Une première étape consiste à comparer la répartition de ces variables en fonction du mode d'achat (occasion ou neuf). Ces résultats sont ensuite approfondis à travers des modèles multivariés pour isoler les effets spécifiques de chaque facteur et mesurer la significativité statistique ainsi que l'ampleur des différences constatées entre ces comportements (voir 3.3).

5.1. 44 % des Français achètent des livres ou des vêtements d'occasion

Les achats d'occasion de livres ou de vêtements sont largement répandues dans la population. En juillet 2024, 32 % des Français déclarent avoir acheté des vêtements d'occasion au cours des 6 mois précédant l'enquête et 28 % des livres d'occasion.

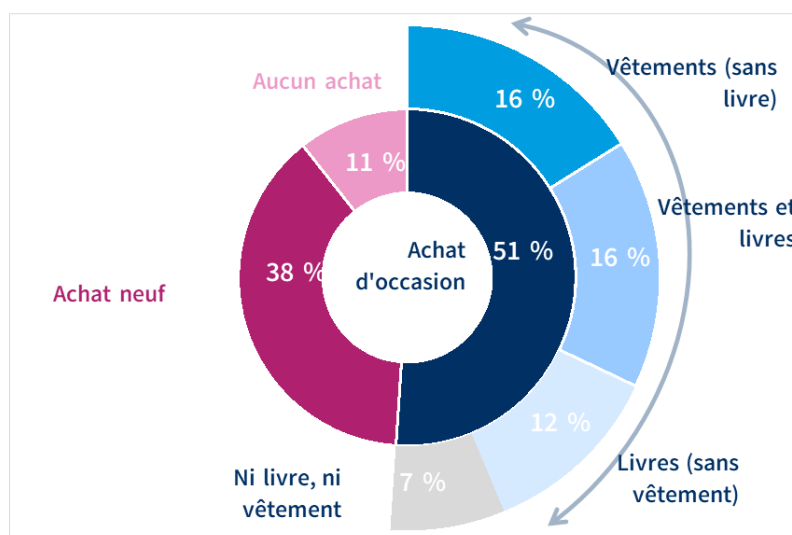
Pour l'achat de livres d'occasion, il s'agit plus souvent de diplômés d'un bac+3 ou plus (41 %), de personnes âgées de moins de 35 ans (37 %), de cadres (35 %) ou de couples avec enfant (35 %). Acheter des livres d'occasion reste une pratique socialement marquée, comme d'ailleurs l'achat de livres neufs (Donnat, 2011).

Les catégories sociodémographiques surreprésentées parmi les acheteurs de vêtements d'adulte d'occasion sont plus larges. Ainsi aux diplômés d'un bac+3 ou plus (32 %), s'ajoutent les titulaires d'un baccalauréat ou d'un bac+2 (29 %). Si les moins de 35 ans sont surreprésentés parmi les acheteurs de vêtements d'occasion adulte (39 %), c'est également le cas de 35-54 ans (32 %). Enfin, les couples avec enfants sont plus nombreux à acheter des vêtements adultes d'occasion (33 %). Mais c'est également le cas des familles monoparentales (36 %).

⁴ Ibid.

Figure 13 – Si 4 personnes sur 10 n’achètent que du neuf, l’achat de vêtements ou de livres d’occasion concerne 44 % des personnes interrogées

Je vais maintenant vous citer une liste de produits et pour chacun d'eux, vous me préciserez si, depuis le 1er janvier 2024, vous en avez acheté que ce soit neuf, d'occasion, loué, emprunté :



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 2001 individus de 18 et plus

5.2. Le prix et le goût pour les livres ou les vêtements expliquent les achats d'occasion

Les choix d’achat de livres ou de vêtements d’occasion, reflètent une diversité de motivations, où se croisent des considérations économiques, sociales et symboliques. Les principaux motifs restent **le prix abordable des articles d’occasion** et **le goût pour l’usage de ces deux familles de produits**.

68 % des personnes qui achètent des livres d’occasion mettent en avant leur prix abordable comme principale motivation. En plus du prix, le choix est guidé par le goût pour les livres (56 % des acheteurs de livres d’occasion) et la facilité d’accès aux livres d’occasion : 31 % des acheteurs de livres d’occasion trouvent qu’ils sont faciles à trouver.

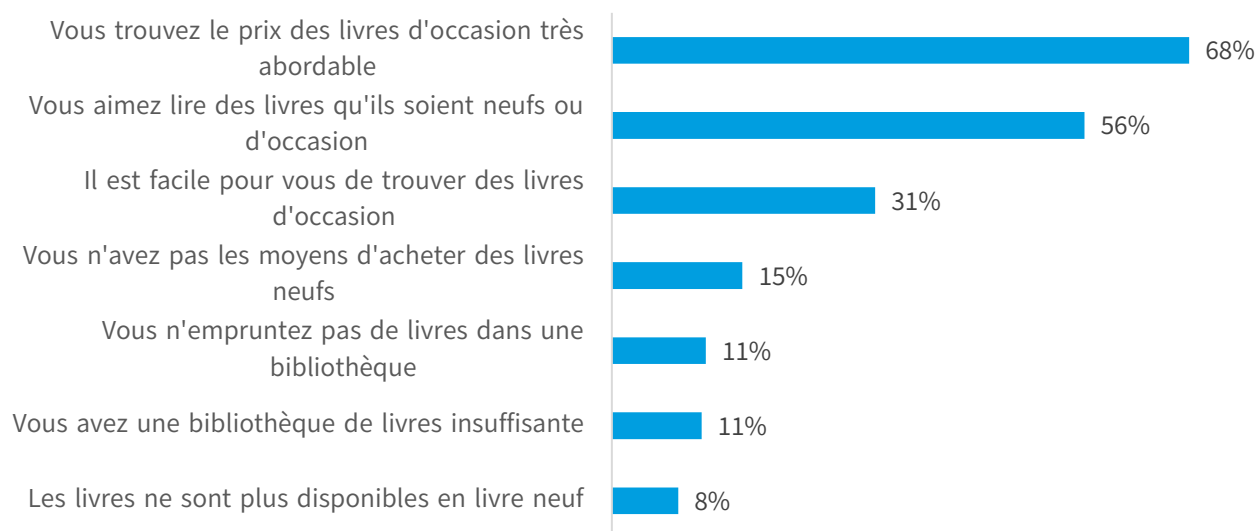
L’argument économique touche de la même manière les acheteurs de vêtements d’occasion. Près de deux répondants sur trois (65 %) indiquent « faire de bonnes affaires en achetant des vêtements d’occasion ». Le vêtement d’occasion est aussi un choix économiquement contraint, 31 % des répondants notent que « Vous n’avez pas les moyens d’acheter des vêtements neufs ». Cet argument de la contrainte économique est de loin le principal moteur à l’achat de vêtements d’occasion. Le goût pour les vêtements qu’ils soient neufs ou d’occasion n’est un moteur de l’achat d’occasion que pour 17 % des acheteurs de vêtements d’occasion.

A l’inverse, les freins à l’achat de livres ou de vêtements d’occasion sont **l’absence de besoin ressenti par les consommateurs – une garde-robe ou une bibliothèque suffisamment remplie – ou le désintérêt pour ces catégories de produits**. Parmi les freins à l’achat d’occasion, on trouve d’abord un intérêt pour les articles neufs. 52 % des personnes n’achetant pas de livres d’occasion préfèrent acheter des livres

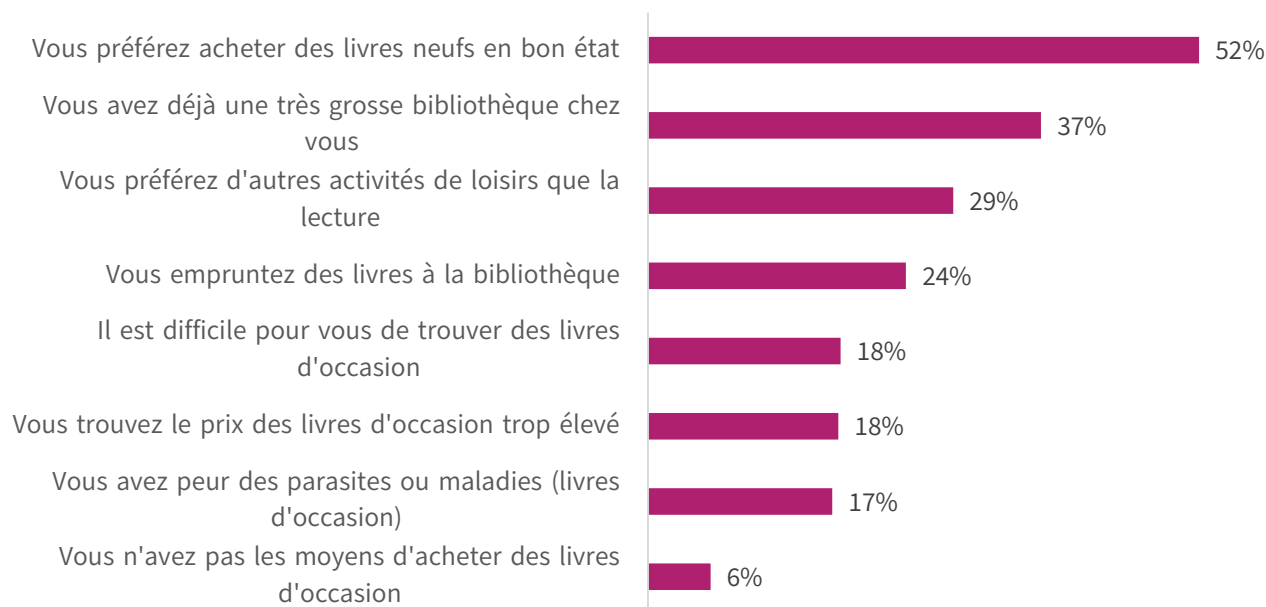
neufs en bon état. 40 % des Français n'achetant pas de vêtements d'occasion préfèrent acheter des vêtements neufs en bon état.

Figure 14 – Le prix est l'une des deux premières raisons d'acheter des livres d'occasion pour 68 % des Français, pour plus de 50 % l'achat de livres d'occasion est motivé par le goût pour les livres

Quelles sont les deux principales raisons qui vous incitent à acheter des livres d'occasion ? Est-ce parce que... ?



Quelles sont les deux principales raisons qui vous incitent à ne pas acheter des livres d'occasion ? Est-ce parce que... ?

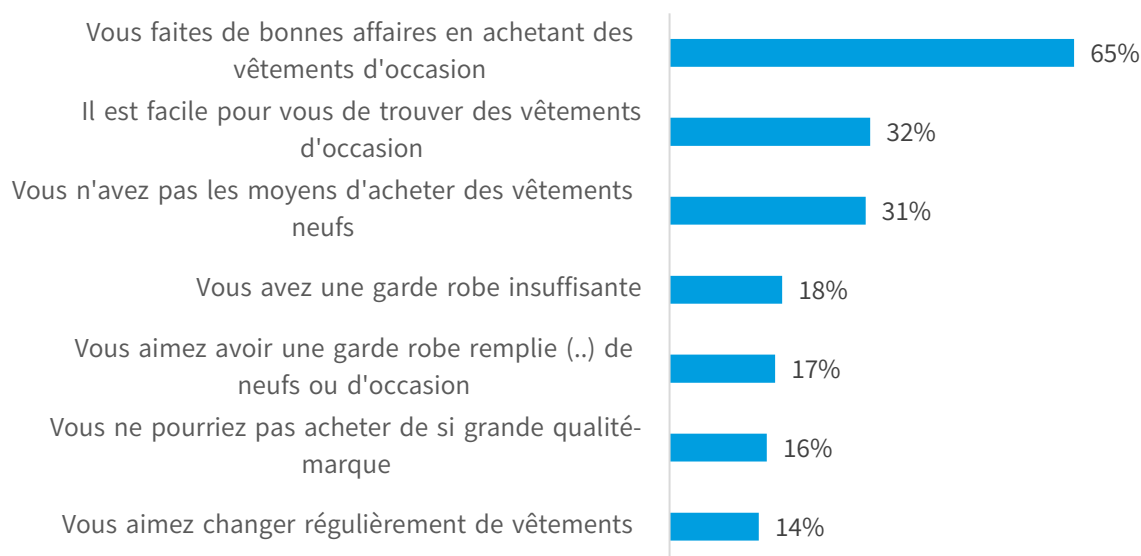


Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

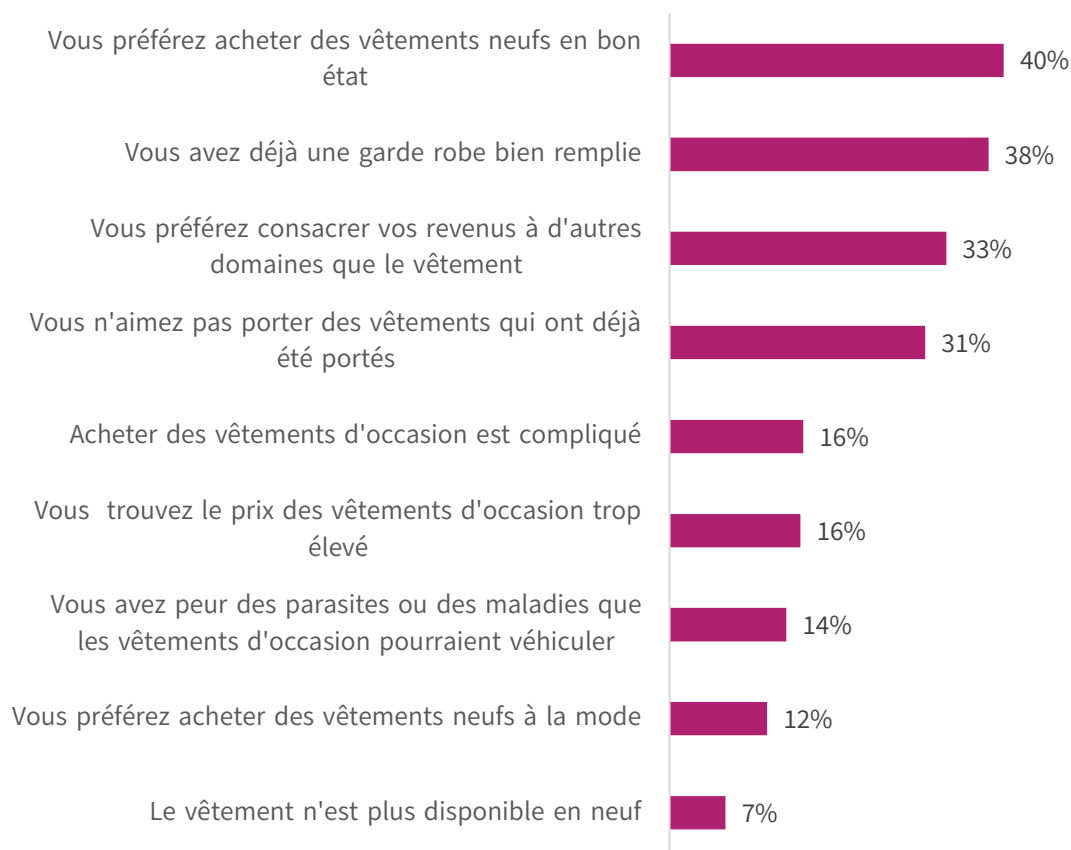
Base : 1 022 individus de 18 et plus achètent d'occasion

Figure 15 - Le prix est aussi l'une des deux principales raisons invoquées pour l'achat de vêtement d'occasion

Quelles sont les deux principales raisons qui vous incitent à acheter des vêtements d'occasion ? Est-ce parce que... ?



Quelles sont les deux principales raisons qui vous incitent à ne pas acheter de vêtements d'occasion ? Est-ce parce que... ?



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 1 022 individus de 18 et plus achètent d'occasion

Vient ensuite le sentiment de disposer d'une quantité suffisante de livres ou de vêtements. Le besoin étant satisfait, l'achat d'articles d'occasion n'apparaît pas nécessaire. Près de quatre personnes sur dix n'achetant pas ces articles d'occasion (37 % pour les livres et 38 % pour les vêtements) estiment disposer d'une bibliothèque ou d'une garde-robe suffisamment fournie.

Enfin, ne pas acheter d'occasion s'explique par un intérêt limité pour ces familles de produit. 29 % des personnes qui n'achètent pas de livres d'occasion préfèrent d'autres activités de loisirs que la lecture. 33 % des personnes qui n'achètent pas de vêtements d'occasion préfèrent consacrer leurs revenus à d'autres postes de dépenses.

5.3. La norme descriptive joue beaucoup sur les achats de vêtements

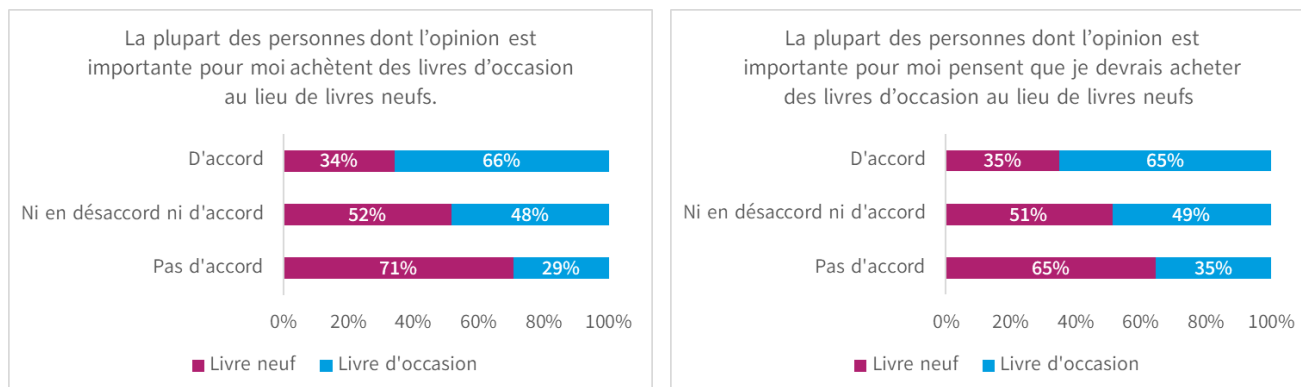
La perception des normes sociales autour de l'achat de livres ou de vêtements d'occasion est déterminante. Trois Français sur 10 achetant des vêtements ou des livres sont en accord avec la norme descriptive – la plupart des personnes autour d'eux privilégient l'occasion (30 % pour les livres et 27 % pour les vêtements, Tableau 7). Une proportion presque aussi élevée n'est pas d'accord avec cette opinion (22 % pour les livres et 29 % pour les vêtements). Même si près de la moitié des Français achetant des vêtements ou des livres ne sont ni en accord, ni en désaccord avec cette proposition (48 % pour les livres d'occasion, 45 % pour les vêtements), elle clive la population. La proportion d'acheteurs de livres ou de vêtements d'accord avec cette opinion est statistiquement considérée comme identique quelles que soient les sous populations étudiées.

Pour ce qui est de la norme injonctive, le clivage est moins important. La norme injonctive est ainsi moins partagée que la norme descriptive. 25% des acheteurs de livres et 19% des acheteurs de vêtements sont d'accord avec la proposition selon laquelle les personnes ayant une opinion importante pour eux estiment qu'ils devraient acheter ces produits d'occasion. La moitié des acheteurs de ces deux types de produits ne sont ni en accord, ni en désaccord avec la proposition selon laquelle les personnes ayant une opinion importante pour eux estiment qu'ils devraient acheter ces produits d'occasion (respectivement 50 % et 48 %, Tableau 7). Les jeunes acheteurs de livres ou de vêtements et les moins diplômés sont statistiquement plus nombreux à être d'accord avec la norme injonctive.

Le clivage entre personnes en accord ou en désaccord avec les normes descriptives et injonctives transparait lorsque l'on regarde leurs comportements d'achat d'occasion. Les deux tiers des personnes acheteurs de livres d'accord avec la norme descriptive et avec la norme injonctive achètent d'occasion (Figure 16) ; la proportion est inverse pour les acheteurs en désaccord avec ces normes, ils ne sont plus qu'un tiers environ à acheter d'occasion (29 % pour la norme descriptive et 35 % pour la norme injonctive).

Le clivage apparaît encore plus fort pour les vêtements. Parmi les acheteurs de vêtements, 6 d'entre eux sur 10 d'accord avec la norme descriptive et avec la norme injonctive achètent des vêtements d'occasion ; contre seulement un quart des acheteurs qui ne sont pas d'accord avec ces normes (24 % des acheteurs de vêtements en désaccord avec la norme descriptive et 25 % de ceux en désaccord avec la norme injonctive achètent des vêtements de seconde main) (Figure 17).

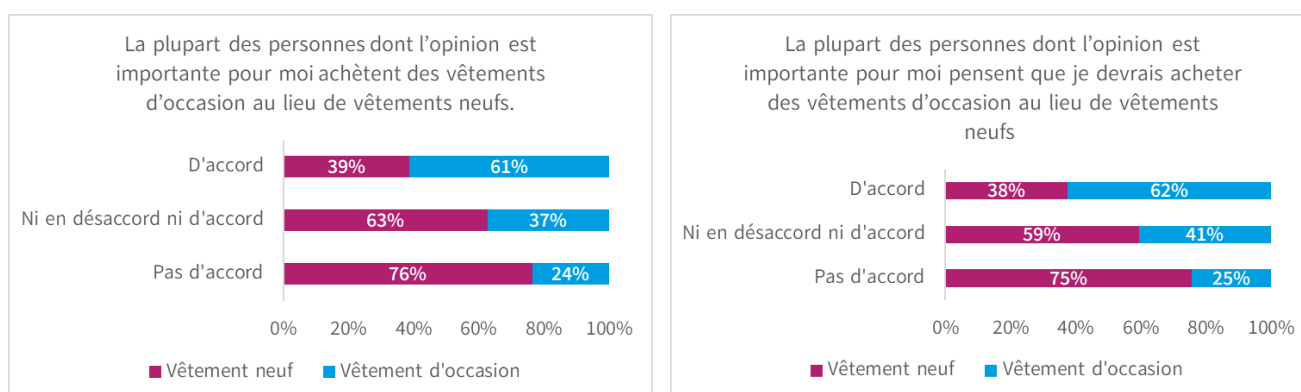
Figure 16 – Les personnes en accord avec la norme descriptive ou injonctive plus nombreuses à acheter de livres d'occasion



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 1 120 individus de 18 et plus achètent un livre

Figure 17 - Les personnes en accord avec la norme descriptive ou injonctive plus nombreuses à acheter de vêtements d'occasion



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 1 614 individus de 18 et plus achètent des vêtements

Lorsque l'on contrôle leur influence sur la décision d'achat d'occasion ou de neuf, seule la norme descriptive exerce une influence significative statistiquement. Quel que soit le modèle et le nombre de contrôles appliqués, cet effet est positif – **si les Français estiment que les personnes autour d'eux n'achètent pas d'occasion, les chances d'acheter de cette manière diminuent et à l'inverse, si les personnes autour d'eux achètent d'occasion, les chances d'acheter d'occasion augmentent**. Ces évolutions sont à comparer à la modalité dite « de référence », une personne qui n'a pas d'avis sur ce comportement autour de lui. De plus, les odd-ratio associés à chaque modalité sont stables à travers les trois modèles (Tableau 4 pour les livres et Tableau 5 pour les vêtements d'occasion).

Penser que les personnes importantes pour soi achètent de l'occasion est particulièrement impactant pour l'achat de vêtements d'occasion : **Si les personnes dont l'opinion est importante achètent plutôt de l'occasion, les Français ont entre 23 % et 24 % de chances d'acheter des livres d'occasion et entre 42 et 64 % d'acheter des vêtements d'occasion**. Pour les livres, l'effet est donc moins fort que d'observer

les autres ne pas privilégier l'occasion, et l'intervalle de confiance est inférieur à 1. La consommation de vêtements comporte une dimension distinctive forte. Les caractéristiques de vêtements portés sont des signes forts de l'image que les consommateurs veulent donner d'eux aux autres. Parmi ces signes, outre la marque, le style des vêtements, le fait d'avoir acheté le vêtement neuf ou d'occasion compte. Dans ce contexte, penser que ceux qui comptent pour soi ont adopté l'achat de vêtements d'occasion incite à adopter les mêmes comportements pour s'identifier au même groupe d'appartenance et ne pas risquer d'être rejeté de ce groupe. Cet argument s'applique moins aux livres pour lesquels la dimension identitaire dépend plus du type de livre lus que du moyen de se l'être procuré. Le fait que 56 % des acheteurs de livres d'occasion déclarent qu'ils ont cette pratique parce qu'ils aiment lire des livres qu'ils soient neufs ou d'occasion, contre 17 % des acheteurs de vêtements qui déclarent acheter des vêtements parce qu'ils aiment avoir une garde-robe bien remplie qu'il s'agisse de vêtements neufs ou d'occasion illustre ce point.

Pour la norme injonctive, l'effet n'influe pas sur le fait d'acheter de l'occasion. Les odd-ratios ne sont pas statistiquement significatifs, et les intervalles de confiance associés sont tous compris en-dessous et au-dessus de 1, il n'y a pas plus de chance dans un sens que dans l'autre.

- L'effet **saillant** de la norme injonctive est donc déjà contenu dans l'effet des autres variables psychologiques. Les résultats confirment ainsi les mécanismes souterrains à l'œuvre.
- Même si l'effet n'est pas significatif pour deux des trois modèles (hors **modèle de contexte**, Tableau 5), dans le cas des vêtements, les Français ont entre 36 % et 40 % de chance d'acheter du neuf s'ils constatent que les autres souhaitent qu'ils achètent plutôt de l'occasion. Perçues comme plus contraignantes (voir Tableau 5), leur effet est moins évident et peut même provoquer de la réactance.

Les effets des deux normes sont donc similaires entre les deux produits. Néanmoins, c'est sur le vêtement que les normes descriptives sont les plus efficaces pour faire adopter des achats d'occasion.

L'impact de la norme descriptive sur les achats de vêtements semble relever du même mécanisme que celui mesuré pour la limitation de la consommation de viande. Acheter des vêtements d'occasion découle principalement de la contrainte. Les acheteurs de vêtements d'occasion sont très principalement motivés par le sentiment de faire de bonnes affaires. Ces acheteurs trouvent l'opportunité de justifier leur comportement en estimant que les personnes dont l'opinion compte pour eux ont adopté le même comportement.

Tableau 4 - La norme descriptive, l'attitude, le contrôle comportemental perçu, le sexe, le type de ménage et les restrictions expliquent l'achat de livre d'occasion ou uniquement neuf

Odd-ratios et leur intervalle de confiance pour une sélection de variables sur les trois régressions logistiques expliquant le comportement « achat d'un livre d'occasion » selon les différents facteurs

Variables	Modèle « naïf »	Modèle sociodémo	Modèle contexte
<u>Normes :</u>			
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
D'accord	1,24 [0,85, 1,80]	1,28 [0,86, 1,89]	1,26 [0,84, 1,88]
Pas d'accord	0,54 [0,35, 0,83]	0,53 [0,34, 0,83]	0,55 [0,34, 0,87]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,7	0,6	0,7
D'accord	1,18 [0,79, 1,75]	1,1 [0,72, 1,66]	1,09 [0,71, 1,67]
Pas d'accord	1,14 [0,76, 1,71]	1,23 [0,80, 1,89]	1,18 [0,77, 1,84]
Attitudes : l'achat d'occasion comme ...			
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	0,01	0,03	0,01
Une bonne chose	1,87 [1,25, 2,79]	1,78 [1,16, 2,73]	1,93 [1,24, 3,01]
Une mauvaise chose	1,25 [0,50, 3,01]	1,05 [0,40, 2,70]	1,18 [0,44, 3,09]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Un comportement satisfaisant	2,77 [1,88, 4,11]	3,29 [2,17, 5,02]	3,25 [2,12, 4,99]
Un comportement déplaisant	0,53 [0,26, 1,01]	0,48 [0,23, 0,96]	0,47 [0,22, 0,96]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	0,01	0,02	0,02
Facile	0,89 [0,62, 1,25]	0,85 [0,59, 1,22]	0,81 [0,55, 1,17]
Difficile	0,23 [0,07, 0,62]	0,25 [0,08, 0,70]	0,24 [0,07, 0,67]
<u>Socio-démographiques</u>			
Âge (catégories)		0,4	0,6
Sexe		< 0,01	< 0,01
Femme (réf. : homme)		1,47 [1,11, 1,96]	1,5 [1,12, 2,02]
Type de ménage		< 0,01	< 0,01
Autres facteurs sociodémographique		✓	✓
<u>Contexte</u>			
Restrictions			0,01 1,56 [1,10, 2,22]
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir			0,70
Préoccupation environnementale			0,90
Autres variables de contexte			✓

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 1120 individus de 18 et plus achètent un livre

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer l'achat d'un livre d'occasion plutôt que neuf. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité d'achat d'occasion, avec des intervalles de

confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Trois modèles sont comparés : naïf, inclut les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographique, ajoute des facteurs comme le sexe, le type de ménage et la région de résidence ; de contexte, intègre l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques (restrictions budgétaires, situation financière).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en **gras** à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas.

Tableau 5 - La norme descriptive, l'attitude, l'âge, le type de ménage et les restrictions expliquent l'achat de vêtement d'occasion ou uniquement neuf

Odd-ratios et leur intervalle de confiance pour une sélection de variables sur les trois régressions logistiques expliquant le comportement « achat d'un vêtement d'occasion » selon les différents facteurs

Variables	Modèle « naïf »	Modèle sociodémo	Modèle contexte
<u>Normes :</u>			
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
D'accord	1,42 [0,99, 2,03]	1,63 [1,11, 2,39]	1,59 [1,08, 2,36]
Pas d'accord	0,71 [0,49, 1,02]	0,72 [0,48, 1,07]	0,67 [0,44, 1,01]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,3	0,1	0,06
D'accord	0,74 [0,50, 1,10]	0,65 [0,42, 0,98]	0,61 [0,39, 0,94]
Pas d'accord	1,03 [0,72, 1,46]	1,04 [0,70, 1,53]	1,04 [0,70, 1,54]
Attitudes : l'achat d'occasion comme ...			
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	0,02	< 0,01
Une bonne chose	1,95 [1,38, 2,74]	1,59 [1,10, 2,28]	1,75 [1,20, 2,56]
Une mauvaise chose	0,8 [0,41, 1,55]	0,77 [0,37, 1,56]	0,77 [0,37, 1,59]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Un comportement satisfaisant	3,09 [2,22, 4,33]	3,37 [2,36, 4,86]	3,18 [2,20, 4,62]
Un comportement déplaisant	0,25 [0,14, 0,44]	0,28 [0,15, 0,50]	0,26 [0,14, 0,48]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	0,6	0,5	0,5
Facile	1,15 [0,85, 1,56]	1,21 [0,88, 1,66]	1,21 [0,87, 1,68]
Difficile	1,2 [0,70, 2,02]	1,14 [0,64, 2,00]	1,18 [0,65, 2,10]
<u>Socio-démographiques</u>			
Âge (catégories)		< 0,01	< 0,01
18 à 24 ans		2,11 [1,30, 3,44]	1,05 [0,64, 1,74]
25 à 34 ans		2,37 [1,58, 3,58]	0,83 [0,50, 1,39]
35 à 44 ans		1,74 [1,18, 2,57]	0,48 [0,29, 0,79]
55 à 64 ans		0,69 [0,44, 1,07]	0,33 [0,19, 0,58]
65 à 74 ans		0,69 [0,40, 1,18]	0,36 [0,19, 0,67]
75 ans et plus		0,74 [0,38, 1,42]	0,42 [0,19, 0,89]
Sexe		0,13	0,14
Type de ménage		< 0,01	< 0,01
Autres facteurs sociodémographique		✓	✓
<u>Contexte</u>			
Restrictions			< 0,01
			2,05 [1,49, 2,82]
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir			0,50
Préoccupation environnementale			0,50
Autres variables de contexte			✓

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 1 614 individus de 18 et plus achètent des vêtements

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer l'achat d'un vêtement d'occasion plutôt que neuf. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité d'achat d'occasion, avec des intervalles de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Trois modèles sont comparés : naïf, inclut les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographique, ajoute des facteurs comme le sexe, le type de ménage et la région de résidence ; de contexte, intègre l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques (restrictions budgétaires, situation financière).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en **gras** à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas.

5.4. Le rôle important des attitudes

Les attitudes sont favorables à l'adoption de comportements d'achats d'occasion (Tableau 4 pour les livres et Tableau 5 pour les vêtements d'occasion). Acheter d'occasion est perçu comme une bonne chose et un comportement amenant de la satisfaction par une large majorité des acheteurs de livres d'occasion. Plus de la moitié des acheteurs de livres juge qu'acheter un livre d'occasion est une bonne chose (58 %) et une action satisfaisante (65 %). Ces proportions sont plus faibles pour l'achat de vêtement d'occasion. La moitié des acheteurs de vêtements estime qu'en acheter d'occasion est une bonne chose (48 %) et 4 sur 10 voit ce comportement comme satisfaisant.

Seule une minorité des répondants ont un a priori négatif, d'autant plus pour les livres d'occasion.

- Moins d'un acheteur de livre sur dix juge qu'acheter un livre d'occasion est déplaisant voire très déplaisant (9 %) et moins d'un sur vingt que c'est une mauvaise voire une très mauvaise chose (4 %).
- Pour les vêtements, 14 % des acheteurs de vêtements jugent que l'achat de vêtement d'occasion est une mauvaise chose et 20 % l'estiment déplaisant.

Les Français qui n'achètent que des vêtements ou des livres neufs adoptent, contrairement à l'ensemble de la population, **des attitudes plus nuancées vis-à-vis de l'achat de vêtements ou de livres d'occasion**. 31 % des acheteurs exclusifs de vêtements neufs et 16 % des acheteurs exclusifs de livres neufs estiment qu'acheter d'occasion est déplaisant, contre respectivement 20 % et 9 % pour l'ensemble des acheteurs de ces produits. De même, 21 % des acheteurs exclusifs de vêtements neufs estiment que c'est une mauvaise chose d'acheter des vêtements d'occasion, contre 14 % en moyenne parmi les acheteurs de vêtements.

Comme pour les autres comportements étudiés, **l'achat de vêtements ou de livres d'occasion est fortement influencée par l'attitude**. Le sentiment de satisfaction vis à vis de l'achat d'occasion, plus encore l'idée qu'acheter d'occasion est une bonne chose continuent d'agir en intégrant les autres variables psychologiques (modèle « naïf », Tableau 4 pour les livres et Tableau 5 pour les vêtements d'occasion) ; ni ne s'épuisent dans les variables sociologiques habituelles (modèle **sociodémographique**, Ibid.) ou en intégrant le contexte des individus et l'influence des autres (modèle dit de **contexte**) :

- **Considérer l'achat d'occasion comme satisfaisant multiplie par 3 les chances d'acheter d'occasion** (2,77 à 3,35 pour les livres et de 3,09 à 3,37 pour les vêtements) tandis que

considérer cet achat déplaisant diminue la probabilité d'achat d'occasion de ces produits de 50 % pour les livres (47 % à 52 %) et de plus de 70 % pour les vêtements (72 % à 75 %), relativement à avoir un avis neutre ;

- Avoir une opinion positive de l'achat d'occasion (c'est une bonne chose) augmente la probabilité d'achat même si l'effet est plus contenu, la probabilité d'acheter un livre d'occasion augmente de 80 % (de 78 % à 87 %) et entre 59 % et 95 % pour les vêtements ; considérer que ces achats sont une mauvaise chose a un effet négatif mais pas significatif vu les intervalles de confiance.

Le sentiment de satisfaction vis-à-vis des achats d'occasion est nettement plus déterminant que l'idée qu'il s'agit d'une bonne chose dans l'adoption du comportement. Cette hiérarchie entre les deux critères renvoie au fait qu'acheter d'occasion accroît le plaisir de consommer, contrairement au fait de conserver son téléphone portable plus longtemps ou de diminuer sa consommation de viande, qui, pour une partie de la population peut être perçue comme des comportements qui réduisent le plaisir de consommer.

Ces résultats sont dans la continuité des motivations d'achat (voir 5.2). Acheter des livres d'occasion est satisfaisant et considéré comme une bonne chose pour les acheteurs. En effet, les prix des livres sont abordables. Ils aiment lire des livres qu'ils soient neufs ou d'occasion. Il est facile de trouver des livres d'occasion. Cette attitude largement favorable aux livres d'occasion explique le fait que 77 % des acheteurs de livres en achètent d'occasion.

De même, l'attitude plus légèrement mesurée des Français vis-à-vis des vêtements d'occasion synthétise des motivations d'achat surtout dirigées par l'attrait économique que constitue l'achat de vêtements d'occasion. Acheter des vêtements d'occasion n'est satisfaisant ou considéré comme une bonne chose au mieux que par la moitié des acheteurs de vêtements. Cette attitude favorable à l'achat d'occasion partagée par une petite moitié des acheteurs de vêtements détermine le fait que 44 % des acheteurs de vêtements uniquement en achètent d'occasion.

5.5. Acheter des livres d'occasion dépend de la difficulté perçue pour en trouver, pas l'achat de vêtements

Les Français ne perçoivent pas de contrainte à l'achat d'occasion. La majorité les juge faciles, voire très faciles à réaliser (67 % pour les livres d'occasion, 56 % pour les vêtements). Seul une minorité anticipe ces achats d'occasion comme contraignant – difficile voire très difficile (respectivement 4 % et 11 %).

Les Français qui achètent des livres ou des vêtements d'occasion l'envisagent encore plus comme un comportement facile voire très facile à adopter, mesurée par la question « si je le voulais et si j'avais l'argent nécessaire, il me serait facile d'acheter un vêtement/livre d'occasion » (77 % pour les livres et 74 % pour les vêtements). Au contraire, les acheteurs en neuf perçoivent beaucoup plus une contrainte face à ce comportement. La proportion de Français qui l'envisagent comme facile est entre 20 et 30 points inférieurs (respectivement 57 % et 45 %). Cet écart s'explique à la fois par une plus forte proportion de répondants sans perception d'une contrainte, mais aussi un acheteur neuf sur 10 qui ressent, au contraire, une difficulté à acheter d'occasion (respectivement 8 % et 15 %) (Tableau 7).

Confrontés aux autres facteurs explicatifs proposés dans les trois modèles, l'effet du contrôle comportemental disparaît pour l'achat de vêtements d'occasion. Il persiste en revanche pour l'achat

de livres. Lorsque les Français ressentent une contrainte – un achat de livre d'occasion jugé difficile, la probabilité d'acheter d'occasion des livres est réduite de 75 % à 77 %.

5.6. L'âge et le genre jouent aussi

Les plus jeunes achètent plus facilement de l'occasion que les plus âgés. C'est particulièrement le cas pour les vêtements d'occasion où les écarts sont très marqués. 62 % des acheteurs d'occasion ont moins de 45 ans et 20 % ont plus de 55 ans, contre, respectivement, 33 % et 49 % des personnes achetant des vêtements neufs. Pour les livres d'occasion, les différences existent également mais sont moins marquées. 15 % des 25-34 ans achètent des livres neufs, contre 20 % d'occasion, alors que 13 % des 75 ou plus achètent des livres neufs contre 6 % des livres d'occasion. L'écart avec l'ensemble n'est pas statistiquement significatif pour les autres tranches (Tableau 8 - Distribution des variables sociodémographiques dans l'enquête selon le type de produit).

La modélisation toutes choses égales par ailleurs permet de retrouver ce constat, l'effet de l'âge n'est pas statistiquement significatif pour les livres, et l'est pour l'achat de vêtement. Au vu des intervalles de confiance, c'est surtout la population la plus jeune qui se caractérise par des achats d'occasion, relativement aux 45-54 ans, la probabilité est près de 2 fois supérieure dans le modèle « sociodémographique » (comprise entre 1,74 et 2,37 selon la tranche). Le résultat est nuancé dans le « modèle contexte », les coefficients associés ne diffèrent plus de 1 (Tableau 5), les plus jeunes sont plus affectés par le contexte.

Tandis que l'âge explique l'achat de vêtement d'occasion, le sexe est discriminant sur l'achat de livre d'occasion. Les Françaises ont près de 50 % de chances de plus d'acheter un livre d'occasion que les Français. L'analyse toutes choses égales par ailleurs confirme les résultats des tests de χ^2 sur les distributions : tandis que 6 acheteurs de livres d'occasion sur 10 sont des femmes (60 %) ; elles sont un peu plus de la moitié des acheteurs de livres neuf (52 %).

Encadré 3 - Être une femme et acheter des vêtements d'occasion, un rôle significatif du comportement perçu des autres dans la décision

L'analyse des comportements d'achat de vêtements d'occasion révèle des dynamiques différenciées entre hommes et femmes, particulièrement en ce qui concerne l'influence des normes descriptives et des attitudes. Pour ce faire, on reprend le modèle le plus complet, de contexte, et on le ventile selon le sexe des répondants. Bien que le genre ne constitue pas un déterminant significatif dans la décision d'acheter des vêtements d'occasion au niveau global (Tableau 6), une analyse par sous-population met en lumière des effets spécifiques (Tableau 11).

Chez les femmes, les normes descriptives, c'est-à-dire la perception que leur entourage privilégie l'achat d'occasion, jouent un rôle significatif. Les femmes qui perçoivent leur entourage comme favorable à ce type d'achat ont environ 75 % de chances supplémentaires d'adopter ce comportement. Ce lien est moins marqué pour les hommes et surtout pas significatif. Le constat est le même pour le contrôle comportemental perçu. Ressentir une liberté d'agir est important pour les Françaises qui achètent des vêtements mais n'a pas d'effet pour les Français.

En parallèle, si la satisfaction perçue est inchangée, l'opinion sur l'achat d'occasion n'a plus d'influence sur les femmes, tandis que la bonne opinion sur la pratique – comme une « bonne chose » – a un effet significatif et important pour les hommes.

Ces résultats soulignent à la fois la formation genrée de la pratique et l'importance de cibler des leviers spécifiques pour encourager l'achat d'occasion selon le profil des consommateurs, en valorisant notamment les comportements normatifs pour les femmes et l'opinion pour les hommes.

5.7. L'impact du sentiment de contrainte budgétaire

Dans le dernier modèle testé, dit modèle de contexte, l'achat d'occasion plutôt que le neuf s'explique par le rapport aux autres - confiance et impact des influenceurs ; la satisfaction dans la vie ; et les contraintes économiques – via l'évolution de la situation financière (budget à l'équilibre, épargne ou désépargne) ou des restrictions sur les achats. Seules ces dernières ont une incidence supplémentaire sur le choix de privilégier l'occasion au neuf, dans la continuité des motifs économiques évoqués plus haut (5.2).

Près de 7 Français qui achètent de l'occasion sur 10 s'imposent aussi des restrictions dans leurs choix de consommation (67 % pour les acheteurs de livres d'occasion et 73 % pour les acheteurs de vêtements d'occasion). Les restrictions sont moins répandues parmi ceux qui achètent exclusivement du neuf (57 % déclarent s'imposer des restrictions parmi les acheteurs exclusifs de livres ou de vêtements neufs). Les odd-ratio associés sont significatifs. La probabilité d'acheter d'occasion est presque doublée pour les vêtements et 50 % supérieure pour les livres.

L'impact des restrictions sur les achats de livres ou de vêtements d'occasion est fort. Les acheteurs de ces produits ont 1,6 fois plus de chances d'acheter des livres d'occasion et 2.05 fois plus de chances d'acheter des vêtements d'occasion s'ils déclarent se restreindre sur certains postes de leur budget. Acheter d'occasion répond plus à des problématiques d'équilibre du budget qu'à la prise en compte de préoccupations environnementales.

5.8. Pas d'effet des préoccupations environnementales sur l'achat d'occasion

Dans le modèle dit de contexte, l'influence des préoccupations environnementales est croisée avec l'achat d'occasion. Comme pour les autres comportements, aucun effet significatif n'apparaît. Le fait d'exprimer des préoccupations environnementales n'influence pas sur le comportement d'achat d'occasion. 4 Français sur 5 ne considèrent pas l'environnement comme l'une de leur principale préoccupation (80 %) et cette proportion change peu, et n'est pas significative selon un test du χ^2 selon que les personnes achètent neuf (80 % pour les livres et 82 % pour les vêtements) ou d'occasion (respectivement 76 et 78 %).

6. La fréquence de renouvellement du téléphone portable semble indépendante des normes sociales

Les téléphones portables et smartphones se sont largement diffusés au sein de la population Française. Selon les sources, le taux d'équipement est compris entre 95 % (ensemble de la population de 12 ans et plus) (CREDOC, CGE, ARCEP, ARCOM, ANCT, 2023) et 98 % (ensemble de la population de 18 ans et plus) (CRÉDOC, 2024a) de la population.

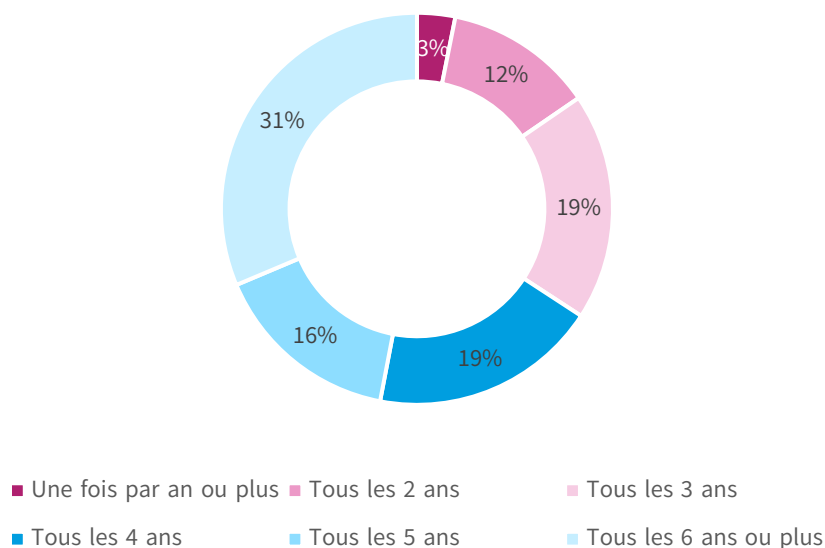
Après une analyse des comportements déclarés de renouvellement des téléphones portables, et les motivations des Français qui les expliquent, cette section explore l'influence des normes subjectives, des attitudes, et du contrôle comportemental perçu sur la préférence pour changer de téléphone portable. Ces résultats sont ensuite approfondis à travers des modèles multivariés pour isoler les effets spécifiques de chaque facteur et mesurer la significativité statistique.

6.1. 34 % des Français disent renouveler leur téléphone portable au moins tous les 3 ans

Pour ce qui est du renouvellement des téléphones portables, les Français en possédant un se divisent en trois groupes égaux. Un tiers (34 %) renouvelle régulièrement cet équipement (tous les 3 ans ou plus fréquemment). Parmi ces 34 %, seulement 3 % déclarent changer de téléphone portable tous les ans. Un autre tiers (31 %) renouvelle rarement son téléphone portable, avec un changement tous les 6 ans ou plus. Le tiers (35 %) restant, intermédiaire, estime renouveler son téléphone tous les 4 ou 5 ans (Figure 18).

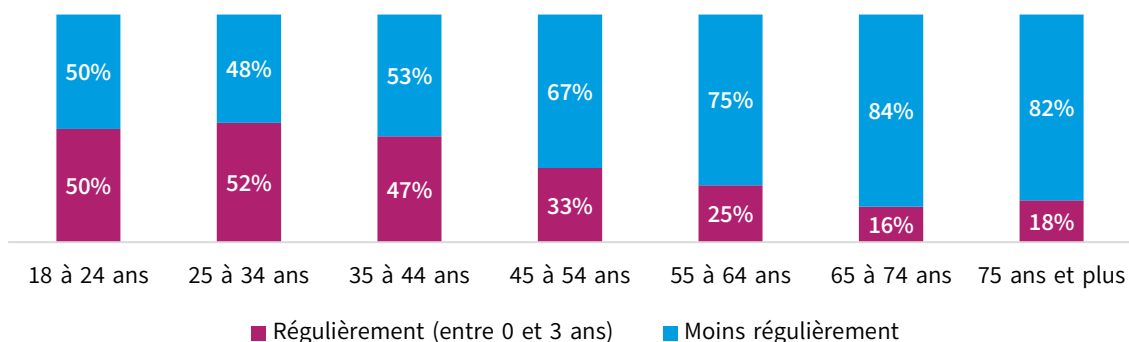
La fréquence de renouvellement du téléphone portable est très corrélée à l'âge. Celle-ci se réduit en avançant en âge. La moitié des personnes de moins de 34 ans changent régulièrement de téléphone (tous les 3 ans ou plus fréquemment), contre moins d'un quart des personnes de plus de 55 ans (Figure 19). Les couples avec enfants sont également surreprésentés parmi les personnes déclarant renouveler leur téléphone portable tous les 3 ans ou plus fréquemment (41 %), tout comme, les résidents de l'unité urbaine de Paris (40 %), les diplômés d'un bac+3 ou plus (39 %) ou les personnes vivant dans des foyers percevant plus de 4 000 € mensuels (39 %).

Figure 18 : 34 % des Français renouvellent leur téléphone portable tous les 3 ans ou plus fréquemment
A quelle fréquence renouvelez-vous votre téléphone portable/smartphone en moyenne ? Est-ce... ?



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024
Base : 1 961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

Figure 19 : Un renouvellement du téléphone moins fréquent avec l'âge
A quelle fréquence renouvelez-vous votre téléphone portable/smartphone en moyenne ? Est-ce... ?



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024
Base : 1961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

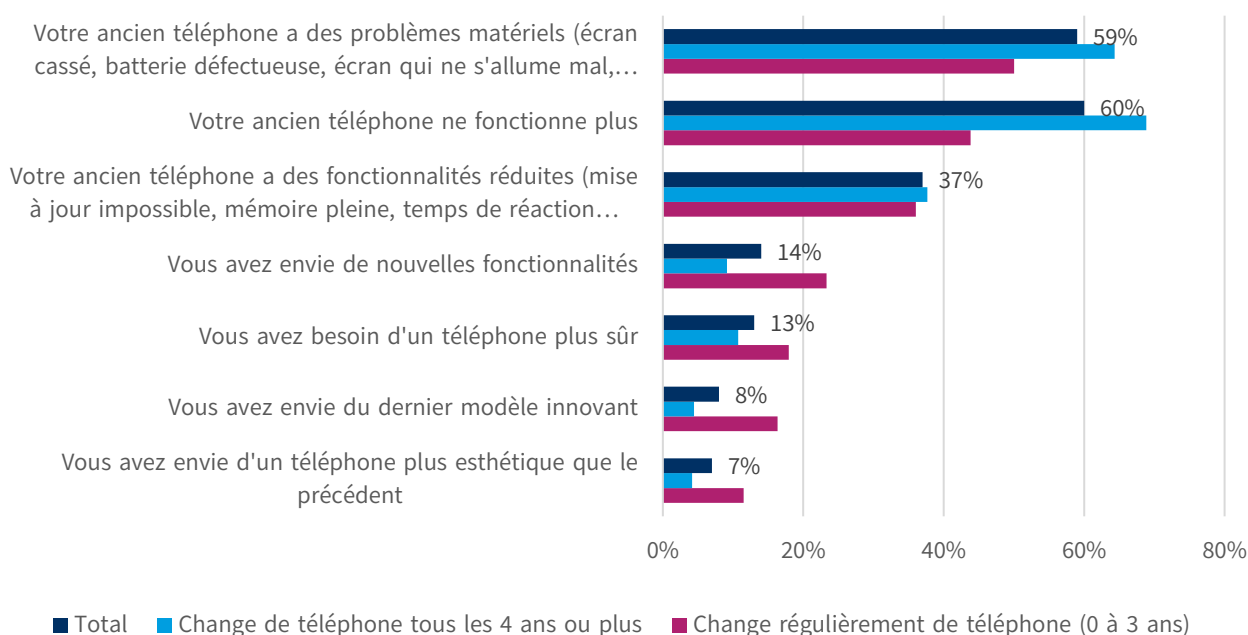
6.2. Les problèmes de fonctionnement : principales raisons du renouvellement

La hiérarchie des principales raisons de changement de téléphone portable est similaire entre les personnes qui en changent régulièrement (0 à 3 ans) et celles qui en changent moins souvent (Figure 20). On retrouve en premier lieu des raisons fonctionnelles ou techniques. 60 % des détenteurs de téléphone portable préfèrent en changer parce que leur ancien téléphone ne fonctionne plus et 59 %

parce que leur ancien téléphone a des problèmes matériels. Ces raisons sont toutefois significativement plus citées par les personnes qui changent moins régulièrement de téléphone portable. Les fonctionnalités réduites rassemblent 37 % des détenteurs de téléphone portable, de manière identique qu'ils aient l'habitude de le changer entre 0 et 3 ans ou tous les 4 ans ou plus. Viennent ensuite des raisons liées à l'innovation et aux envies personnelles, comme avoir « envie de nouvelles fonctionnalités », avoir « besoin d'un téléphone plus sûr », avoir « envie du dernier modèle innovant » et avoir « envie d'un téléphone plus esthétique ». Ces raisons rassemblent, en moyenne, moins de 15 % des répondants. Elles sont significativement plus citées par les personnes qui changent régulièrement de téléphone. Par exemple, 16 % des personnes qui préfèrent renouveler leur téléphone portable entre 0 et 3 ans citent comme raison l'« envie du dernier modèle innovant », contre 4 % de celles qui préfèrent en changer moins souvent. L'appétence pour les nouvelles technologies semble être un moteur du renouvellement du téléphone portable plus important parmi ceux qui en changent régulièrement que parmi les autres. (Figure 20).

Figure 20 : Quelle que soit la fréquence de changement de téléphone portable, la hiérarchie des raisons de changement reste la même

Quelles sont les deux principales raisons pour lesquelles vous préférez changer de téléphone portable ? Est-ce parce que généralement... ?



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 1961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

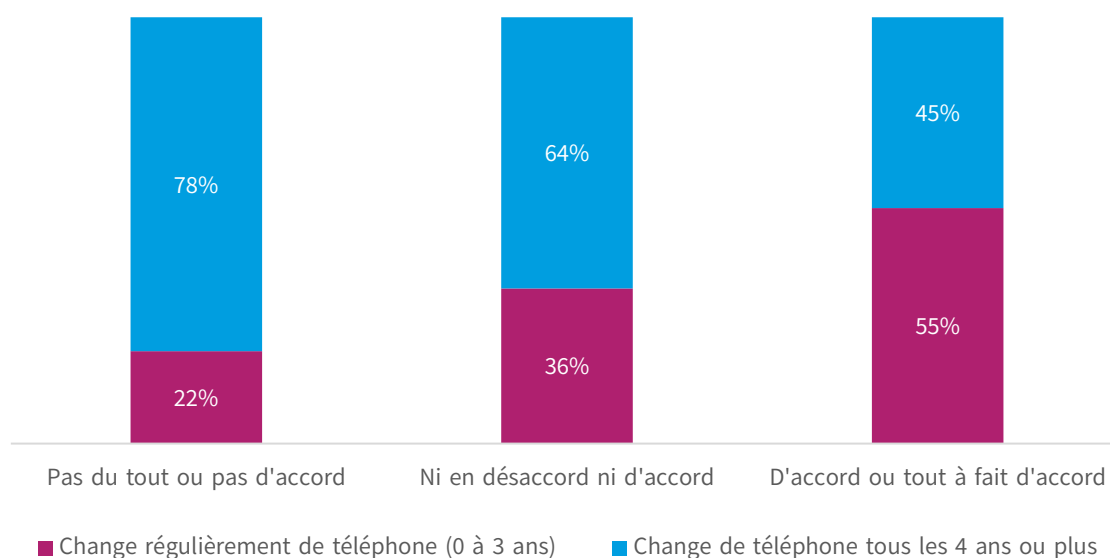
6.3. Changer régulièrement de téléphone : une norme partagée par moins de 20 % des consommateurs

La perception des normes sociales autour du renouvellement fréquent des téléphones portables reste globalement faible dans la population. Peu de Français estiment que les personnes dont l'opinion est importante pour eux changent régulièrement de téléphone (18 % normes descriptives). Cette norme est plus souvent partagée par les plus jeunes. 27 % des moins de 34 ans sont d'accord avec cette opinion, contre 14 % des 65 ans ou plus. C'est également le cas des résidents de l'unité urbaine de Paris (25 %), des diplômés d'un bac+2 ou plus (20 %), des familles (20 %).

Un consensus se forme sur le besoin de ne pas changer régulièrement son téléphone (norme injonctive) : un Français sur dix pense que les autres lui recommandent de changer régulièrement ; plus de la moitié, au contraire, pensent que les autres souhaitent qu'ils évitent de le faire. Les personnes qui se sentent « enjointes » à changer régulièrement sont plus souvent plus jeunes (18 % parmi les moins de 34 ans), des résidents de l'unité urbaine de Paris (16 %) ou des familles (14 %).

Figure 21 – Les personnes estimant que les personnes dont l'opinion est importante pour elles renouvellent leur téléphone régulièrement, plus nombreuses à renouveler régulièrement leur téléphone

La plupart des personnes dont l'opinion est importante pour moi changent de téléphone portable régulièrement (entre 0 et 3 ans)



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 1961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

Même si les normes favorables au changement de téléphone portable sont partagées par une faible minorité des Français, la perception de ces normes semble exercer une influence sur les préférences en matière de renouvellement du téléphone.

Parmi les personnes d'accord avec la norme descriptive « La plupart des personnes dont l'opinion est importante pour moi changent de téléphone portable régulièrement », 55 % préfèrent changer de téléphone portable dans un délais maximal de 3 ans. A l'inverse, parmi les personnes qui ne sont pas d'accord avec cette norme, 78 % préfèrent changer de téléphone moins souvent (Figure 21).

Concernant la norme injonctive, les personnes qui sont d'accord avec changent plus régulièrement de téléphone portable (61 % en change tous les trois ans ou moins).

L'effet de la norme descriptive sur la fréquence de renouvellement du téléphone est conservé lorsque sont pris également en compte les autres variables psychologiques (**modèle « naïf »**) ainsi que les variables sociologiques habituelles (**modèle sociodémographique**). Cependant, l'effet n'est plus significatif au seuil de 5 % lors de l'intégration des variables de contexte (**modèle dit de contexte**) (Tableau 6). Le comportement réalisé par l'entourage présente un effet à la limite de la significativité.

L'effet de la norme descriptive sur le comportement semble donc avéré : être favorable à la norme, c'est-à-dire être d'accord avec l'affirmation « La plupart des personnes dont l'opinion est importante pour moi changent de téléphone portable régulièrement (entre 0 et 3 ans) » a tendance à augmenter les chances de changer régulièrement d'appareil, une fois pris en compte les effets des attitudes et du contrôle comportemental perçu. Cet effet est toutefois plus faible que celui mesuré pour la limitation de la consommation de la viande.

Le plus faible impact de la norme descriptive sur les préférences de renouvellement de téléphone portable tient à notre sens à trois raisons. D'abord, il ne s'agit pas d'un comportement socialement approuvé. 51 % des Français estiment que changer régulièrement de téléphone portable est une mauvaise chose. Pour les tenants de cette opinion, le fait de penser que les personnes du groupe de référence changent régulièrement de portable vient créer une réactance qui limite l'effet de la norme descriptive. Ensuite, préférer renouveler régulièrement son téléphone portable ne concerne que 33 % des Français (contre 54 % pour la limitation de la consommation de viande). L'effet de la norme descriptive est mécaniquement plus faible car il y a moins d'individus qui apprécient ainsi de justifier leur propre comportement par celui de la majorité. Enfin, préférer changer de téléphone portable régulièrement n'implique pas d'y parvenir. Les principales raisons pour changer de téléphone portable restent liées au défaut de fonctionnement : l'ancien téléphone ne fonctionne plus, a des problèmes matériels ou a des fonctionnalités réduites. Ces situations dominantes semblent concrètes. Elles n'impliquent les normes sociales qu'à travers l'évaluation que chaque individu fera des problèmes matériels ou des défauts de fonctionnement rencontrés avec l'appareil.

L'effet de la norme injonctive n'est pas confirmé lors de la prise en compte des différentes variables psychologiques (**modèle « naïf »**), socio-démographiques (**modèle socio-démographique**), et de contexte (**modèle dit de contexte**). Ce que les consommateurs pensent que fait l'entourage aurait donc plus d'impact que ce qu'ils pensent qu'il suggère de faire. Sur un secteur où la satisfaction associée au renouvellement du téléphone portable est élevée, les normes injonctives valorisant le fait de conserver le téléphone portable sont perçues comme une menace contraignante pour la liberté des consommateurs. Cela génère alors une réactance forte de la part des consommateurs.

Tableau 6 - Les attitudes, l'âge, la confiance envers les autres et suivre les influenceurs ont un effet sur l'application du comportement « changer régulièrement de téléphone portable »

Odd-ratios et intervalle de confiance pour une sélection de variables

Variables	Modèle « naïf »	Modèle sociodémo	Modèle contexte
<u>Normes :</u>			
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,05	0,05	0,08
D'accord	1,29 [0,92, 1,81]	1,2 [0,84, 1,70]	1,17 [0,82, 1,67]
Pas d'accord	0,81 [0,60, 1,08]	0,75 [0,55, 1,02]	0,76 [0,56, 1,03]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,11	0,4	0,3
D'accord	1,04 [0,67, 1,59]	1,03 [0,65, 1,61]	0,96 [0,61, 1,52]
Pas d'accord	0,76 [0,58, 1,00]	0,82 [0,61, 1,10]	0,81 [0,60, 1,08]
Attitudes : Changer régulièrement de téléphone portable est...			
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Une bonne chose	3,8 [2,49, 5,91]	3,72 [2,39, 5,90]	3,55 [2,27, 5,66]
Une mauvaise chose	0,31 [0,24, 0,41]	0,3 [0,22, 0,40]	0,31 [0,23, 0,42]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Un comportement satisfaisant	2,57 [1,87, 3,54]	2,31 [1,65, 3,23]	2,25 [1,60, 3,16]
Un comportement déplaisant	0,85 [0,63, 1,14]	0,86 [0,63, 1,18]	0,88 [0,64, 1,20]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	0,3	0,8	0,8
Facile	1,21 [0,94, 1,55]	1,07 [0,82, 1,39]	1,1 [0,84, 1,44]
Difficile	1,14 [0,80, 1,61]	1,09 [0,76, 1,57]	1,07 [0,73, 1,55]
<u>Socio-démographiques</u>			
Âge (catégories)		< 0,01	< 0,01
18 à 24 ans		2,5 [1,58, 3,97]	2,13 [1,32, 3,43]
25 à 34 ans		1,88 [1,26, 2,81]	1,8 [1,20, 2,70]
35 à 44 ans		1,8 [1,24, 2,63]	1,83 [1,25, 2,69]
55 à 64 ans		0,71 [0,47, 1,07]	0,72 [0,47, 1,09]
65 à 74 ans		0,42 [0,25, 0,70]	0,42 [0,25, 0,70]
75 ans et plus		0,5 [0,29, 0,84]	0,48 [0,28, 0,83]
Sexe (réf. : homme)		0,2	0,3
Type de ménage		>0,9	0,9
Autres facteurs sociodémographique		✓	✓
<u>Contexte</u>			
Confiance envers les autres			< 0,01
Impact des influenceurs			< 0,01
Restrictions			>0,9
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir			0,30

Préoccupation environnementale			0,50
Autres variables de contexte			✓

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 1961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer le renouvellement de téléphone tous les 3 ans ou moins. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité de renouveler son smartphone, avec des intervalles de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Trois modèles sont comparés : naïf, qui inclut les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographique, qui ajoute des facteurs comme le sexe, le type de ménage et la région de résidence ; de contexte, qui intègre l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques (restrictions budgétaires, situation financière).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en **gras** à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas.

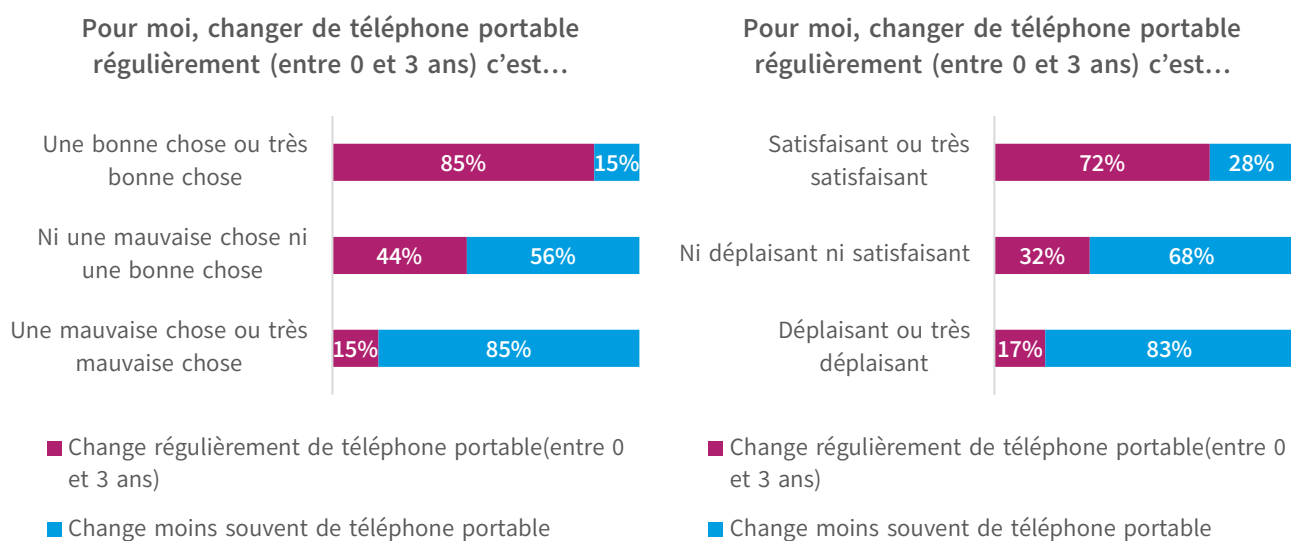
6.4. Les attitudes sont ici au cœur des comportements

L'attitude favorable au changement régulier de téléphone portable est très peu répandue dans la population. Seuls 12 % des Français estiment que changer régulièrement de téléphone portable est une bonne chose. L'opinion contraire est dominante. 51 % des interviewés estiment que c'est une mauvaise chose. De même, seuls 19 % des interviewés estiment satisfaisant de changer régulièrement de téléphone portable, contre 37 % qui trouvent cela déplaisants et 41 % ni l'un ni l'autre.

Les jeunes, les Parisiens et les personnes appartenant à des ménages aisés sont surreprésentés parmi les personnes ayant une attitude favorable au changement régulier de téléphone portable. 21 % des moins de 35 ans estiment que c'est une bonne chose et 32 % que c'est satisfaisant. De même, les résidents de l'unité urbaine de Paris sont 18 % à estimer que changer régulièrement de téléphone portable est une bonne chose et 29 % que c'est satisfaisant. Enfin, les personnes vivant au sein de foyers percevant plus de 4 000 € de revenus par mois sont 17 % à estimer que changer de téléphone portable régulièrement est une bonne chose et 28 % que c'est plaisant.

Les attitudes influencent la fréquence de renouvellement du téléphone portable. Les personnes qui estiment que renouveler son appareil est une bonne chose changent plus régulièrement d'appareil. Elles sont 85 % à le faire, contre 15 % de celles qui estiment que c'est une mauvaise chose. La différence est aussi particulièrement marquée concernant le sentiment de satisfaction : 72 % des personnes qui estiment que c'est satisfaisant de le faire renouvellent fréquemment leur appareil, 83 % des personnes qui jugent cette pratique (très) déplaisante changent moins souvent de téléphone (Figure 22).

Figure 22 : Des attitudes plus positives vis-à-vis du changement régulier de téléphone portable favorise le changement régulier de téléphone



Source : Enquête Tendances de Consommation, juillet 2024

Base : 1 961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

L'effet de l'attitude sur la préférence au renouvellement régulier de téléphone est conservé en intégrant les autres variables psychologiques (**modèle « naïf »**). De même, cet effet ne s'épuise pas lors de l'ajout des variables sociologiques habituelles (**modèle sociodémographique**) ainsi que lors de l'intégration du contexte (**modèle dit de contexte**) (Tableau 6). Les coefficients associés à cette norme descriptive sont statistiquement significatifs quel que soit le niveau de contraintes sur le modèle. Les personnes qui estiment que changer régulièrement de portable est une bonne chose ont 3,5 fois plus de chance de renouveler souvent leur appareil que les personnes qui restent neutres (toutes choses égales par ailleurs dans le modèle dit de contexte). De même, les personnes qui trouvent une satisfaction dans le changement régulier de téléphone ont 2.5 fois plus de chance de le faire que celles à qui cela n'apporte rien.

Le sentiment de satisfaction vis-à-vis de la conservation plus longue du téléphone portable est moins déterminant que l'idée qu'il s'agit d'une bonne chose de conserver son téléphone portable plus longtemps. Cette hiérarchie entre les deux critères fait écho au fait que 4 Français sur 10 n'arrivent pas à dire s'ils estiment satisfaisant ou insatisfaisant de changer régulièrement de téléphone portable et 19 % prennent clairement position pour le côté satisfaisant de ce comportement. Changer régulièrement de téléphone portable semble mettre 4 consommateurs sur 10 face à leur contradiction. D'un côté, ils peuvent bénéficier d'un appareil plus moderne, bénéficiant d'innovations dont ne disposant pas leur téléphone précédent. De l'autre, ils ressentent une certaine responsabilité vis à vis de la planète à changer régulièrement leur appareil. En miroir, conserver plus longtemps un téléphone portable serait donc satisfaisant vis-à-vis de la protection de l'environnement, mais insatisfaisant sur le plan du plaisir de consommer. A l'inverse, conserver plus longtemps son téléphone portable apparaît comme une bonne chose pour l'environnement et sans doute aussi après la période inflationniste de 2022-2023, pour le pouvoir d'achat des ménages.

6.5. Changer de téléphone n'est pas considéré comme pénible

Changer de téléphone portable ne semble pas être considéré comme une opération difficile à réaliser. Seuls 18 % des interviewés estiment que changer de téléphone portable est difficile pour eux. Pour tous les autres cela ne semble pas poser de problème. Près de la moitié des interviewés (47 %) estiment que ce serait facile. Pour 36 % de Français ce ne serait ni l'un ni l'autre.

Les moins de 35 ans (57 %) et les personnes diplômées d'un bac+2 ou plus (52 %) sont surreprésentées parmi les personnes estimant facile de changer de téléphone portable.

Cette facilité d'accès à un changement de téléphone portable provient sans doute de l'offre de téléphones portables largement répandue, structurée autour de plusieurs gammes de produits et de prix, et disponible dans de nombreux points de vente qu'ils soient physiques ou en ligne. Les contraintes d'accessibilités matérielles et financières sont réduites.

Avec un tel consensus sur la facilité à changer de téléphone portable, la variable du contrôle comportemental n'a pas d'effet significatif sur le comportement lors de l'ajout des variables de normes, d'attitudes (modèle « naïf »), socio-démographiques (modèle « socio-démographique ») et de contexte (modèle « contexte ») (Tableau 6). Dans le modèle complet (modèle « contexte »), le fait de trouver facile ou difficile de renouveler régulièrement son téléphone, même en disposant des moyens financiers nécessaires (contrôle comportemental), ou d'être dans une situation économique favorable (absence de restrictions, capacité d'épargne, etc.) n'a pas d'effet sur la fréquence de renouvellement du téléphone portable. Les coûts comportemental et financier n'interviennent pas dans la fréquence de changement du téléphone.

Le facteur générationnel joue également un rôle déterminant dans la fréquence de renouvellement du téléphone portable : plus les personnes sont jeunes (moins de 44 ans), plus elles ont de chance de changer régulièrement de téléphone portable. Cet effet est tout aussi présent lors du contrôle des variables de normes, d'attitudes (modèle « naïf »), socio-démographiques (modèle « socio-démographique ») et de contexte (modèle « contexte ») (Tableau 6).

6.6. Lorsque le téléphone fonctionne encore, les normes sociales jouent un rôle

Les normes sociales influenceraient-elles les préférences pour changer régulièrement de téléphone portable si nous nous concentrons exclusivement sur les personnes qui préfèrent changer de téléphone portable avant que celui-ci ne fonctionne plus ?

On peut en effet envisager que celles qui n'envisagent de changer de téléphone portable uniquement quand celui-ci est hors d'usage vont être peu sensibles à l'opinion de leur entourage ou à leurs comportements. Ce qui motivera le changement de téléphone portable dépendra principalement de l'état de fonctionnement de l'appareil.

A l'inverse, les interviewés à même de préférer changer de téléphone portable avant que celui-ci ne fonctionne plus peuvent être plus sensibles à l'avis de leur entourage ou à leur comportement.

Nous avons donc créé deux sous-échantillons en séparant les individus préférant changer de téléphone portable uniquement quand celui-ci ne fonctionne plus (sous-échantillon « Ne fonctionne plus ») de ceux préférant changer de téléphone portable pour toutes les autres raisons (sous-échantillon « Fonctionne »). En séparant ces individus, nous disposons au sein du sous-échantillon « Fonctionne » des motivations relatives à un défaut de matériel, à des fonctionnalités réduites, à une plus grande sécurité, à un meilleur design et des innovations. Nous postulons que l'effet des normes sociales peut être présent dans ce sous-groupe.

Le modèle montre que les préférences pour un changement régulier de téléphone portable dépendent des normes descriptives. Une personne de ce sous-groupe aura 1,5 fois plus de chance de préférer changer son téléphone portable régulièrement s'il est d'accord avec l'opinion selon laquelle les personnes dont l'opinion est importante pour lui changent régulièrement de téléphone portable que s'il n'est pas d'accord avec cette affirmation (Tableau 10). Les attitudes, l'âge de l'individu et la confiance dans les autres restent toutefois les principaux déterminants. Préférer changer de téléphone avant qu'il ne fonctionne plus manifeste une attitude favorable à l'innovation qui incite à tenir compte des comportements des personnes appartenant au groupe de référence. Cela suggère que, en l'absence de contraintes techniques, la perception de ce que font les autres pourrait jouer un rôle dans la décision de renouveler fréquemment son téléphone portable.

Dans le sous-échantillon formé de tous ceux qui préfèrent changer de téléphone portable uniquement quand celui-ci ne fonctionne plus, l'impact de la norme descriptive est nul. Cette préférence illustre une attitude favorable à l'allongement de la durée de vie des téléphones portables jusqu'au non-fonctionnement de celui-ci. Dès lors, le comportement supposé des personnes dont l'opinion leur importe n'a pas d'influence la fréquence avec laquelle les personnes de ce sous-échantillon envisagent de renouveler leur téléphone portable.

Moins de 20 % des Français partagent la norme « changer régulièrement de téléphone portable », et son influence sur le comportement de renouvellement est faible, voire inexistante selon les modèles étudiés. Ces résultats suggèrent que renouveler fréquemment son appareil n'est pas une norme sociale. En revanche, ce sont principalement les attitudes favorables et le facteur générationnel qui influencent le renouvellement régulier des téléphones portables.

Conclusion

Les normes sociales permettent de renforcer certains comportements

Les **normes descriptives** influencent les quatre comportements de consommation ou d'achat étudiés. Toutes choses égales par ailleurs, **penser que les personnes dont l'opinion est importante pour soi ont adopté un comportement amène à avoir plus de chance de l'adopter soi-même.**

- C'est particulièrement le cas pour la réduction de la consommation de viande et pour l'achat de vêtements d'occasion. Ce plus fort impact des normes descriptives sur ces deux comportements tient au fait qu'elles permettent aux personnes ayant été contraintes d'adopter ces comportements de les justifier pour d'autres raisons que la contrainte. Ainsi, les personnes ayant limité leur consommation de viande ou acheté des vêtements d'occasion par contrainte budgétaire confortent l'adoption de ces comportements en estimant que les personnes qui comptent pour elles ont fait de même. De même, celles qui ont dû limiter leur consommation de viande pour des raisons de santé se rassurent en pensant que leurs proches ont fait de même.
- Les normes descriptives ont moins d'impact sur la durée de détention d'un téléphone portable. Pour ce comportement, les éléments de contexte priment. Pour choisir de conserver son téléphone portable, il est essentiel que son détenteur estime qu'il fonctionne encore de manière satisfaisante. Or, les principales raisons citées pour changer de téléphone sont toutes liées à la perception d'un défaut de fonctionnement. Dans tous ces cas, il n'apparaît pas nécessaire de justifier de la durée de détention d'un téléphone portable par le comportement des autres puisque celle-ci dépend d'abord du bon fonctionnement de l'appareil. De plus, remplacer régulièrement son téléphone portable n'est pas considéré comme un comportement socialement approuvé. Pour les tenants de cette opinion, le fait de penser que les personnes du groupe de référence changent régulièrement de portable vient créer une réactance qui limite l'effet de la norme descriptive.
- Pour les achats de livres d'occasion, les normes descriptives ont également moins d'impact parce que les lecteurs montrent peu de freins à l'achat de livres d'occasion. La valeur d'un livre tient à son contenu. Peu importe qu'il ait été acheté neuf ou d'occasion.

En revanche, les normes injonctives ne déterminent l'adoption d'aucun des quatre comportements étudiés. En transmettant des exigences explicites émanant de la société vers les individus (limiter sa consommation de viande, conserver son téléphone portable, acheter d'occasion), elles entraînent un phénomène de réactance, apparaissant comme une menace pour la liberté des individus. C'est particulièrement le cas lorsque l'adoption du comportement semble susceptible de limiter le plaisir qu'un individu tirera de sa consommation : manger de la viande, changer de téléphone pour un appareil plus innovant accroît l'inefficacité de la norme sociale.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature et soulignent que pour encourager l'adoption de pratiques durables, **il est plus efficace de valoriser les comportements déjà répandus que de tenter d'imposer des injonctions perçues comme contraignantes.**

Par ailleurs, **les normes descriptives ne constituent pas le premier facteur déterminant les quatre comportements étudiés**. L'attitude arrive toujours en première position. La satisfaction ou le déplaisir associé à une pratique, penser qu'adopter un comportement est une bonne chose influence directement la probabilité de sa répétition, toutes choses égales par ailleurs.

- Le niveau de satisfaction ou de déplaisir a le plus d'influence vis-à-vis de sa situation de référence pour l'achat d'occasion de livres ou de vêtements. Les acheteurs de livres ou de vêtements d'occasion sont des fans de ces produits. Ils ajoutent l'achat d'occasion à celui de produits neufs. La notion de plaisir est alors pour eux fortement motivante dans l'achat d'occasion et prime sur le sentiment de réaliser une « bonne action ».
- Le fait de penser qu'adopter le comportement est une bonne chose est le premier déterminant pour limiter la consommation de viande ou conserver son téléphone portable plus longtemps. Ces deux comportements sont perçus comme potentiellement limitant le plaisir associé à l'usage ou à la consommation du produit, au moins pour une partie de la population. Dès lors, il s'agit pour les individus de rechercher dans les avantages que procurent l'adoption de ces comportements les motivations pour les adopter. Un mangeur de viande en limitera d'autant plus facilement la consommation qu'il en espérera des avantages pour lui directement (baisse des risques ou résorption de problèmes de santé, équilibre de son budget), face aux autres (distinction sociale) ou pour la société (réduction des gaz à effets de serre). De même, un détenteur de portables acceptera de conserver un téléphone portable malgré les innovations présentes sur des appareils plus récents s'il pense en tirer un avantage financier, de distinction ou pour la planète.

Dans le cas des achats d'occasion, le plaisir perçu semble déterminant, bien plus que des jugements abstraits sur le bien-fondé ou non de la pratique.

Le sentiment de devoir s'imposer régulièrement des restrictions apparaît déterminant pour 3 des 4 comportements étudiés, toutes choses égales par ailleurs. Le fait de se restreindre incite se tourner vers l'achat d'occasion ou à limiter sa consommation de viande. Le différentiel de prix entre la viande et les produits alimentaires substitués, ou entre les articles neufs et d'occasion justifie l'adoption de ces comportements par les personnes se restreignant régulièrement sur certains postes de consommation. À l'inverse, d'autres consommateurs privilégient le neuf lorsqu'ils perçoivent l'occasion comme un poste marginal ou peu prioritaire dans leur budget.

Au-delà des contraintes budgétaires, **les variables sociodémographiques et contextuelles** révèlent des disparités importantes, toutes choses également par ailleurs.

- L'âge influence les comportements liés à la viande, aux vêtements et aux smartphones. Les jeunes générations sont davantage enclines à privilégier l'occasion. Habitues à disposer d'une offre importante en e-commerce et à y recourir pour leurs achats, connaissant un niveau de vie plus faibles et des préoccupations environnementales plus élevées comparés aux générations plus âgées, les jeunes générations sont plus enclines à adopter ces comportements.
- Le sexe joue un rôle dans des contextes spécifiques, comme l'achat de livres d'occasion et la limitation de la consommation de viande, où les femmes sont surreprésentées.

- Le contrôle comportemental perçu, qui mesure la facilité ou la difficulté anticipée d'un comportement, n'a un impact significatif que pour l'achat de livres d'occasion et la limitation de la consommation de viande. Lorsqu'un consommateur estime que ces deux comportements sont simples à adopter, cela augmente significativement ses chances de les mettre en pratique. Simplifier l'accès à l'achat de livres d'occasion, informer sur les régimes alimentaires privilégiant les substituts à la viande semble donc constituer des pistes intéressantes pour accroître ces comportements.

Toutes choses égales par ailleurs, les préoccupations environnementales ne déterminent aucun des 4 comportements étudiés. L'effet d'une communication qui viserait à promouvoir ces quatre comportements en valorisant les impacts environnementaux limités est ainsi questionné.

En définitive, les comportements d'achat et de consommation étudiés sont influencés par des interactions complexes entre attitudes, normes sociales, contraintes économiques, connaissance de l'offre et caractéristiques individuelles. Ces dynamiques varient selon les comportements.

Pour encourager des pratiques durables, les politiques publiques devraient se concentrer sur trois axes principaux :

- Valoriser les attitudes favorables en soulignant :
 - La satisfaction découlant de l'adoption de comportements, comme pour les achats d'occasion ;
 - Les avantages personnels du recours à des comportements perçus par certains consommateurs au moins comme limitant le plaisir de consommer comme pour la limitation de la consommation de viande ou la conservation de son téléphone portable sur une durée longue
- Insister sur la tendance au développement du comportement dans la population afin de renforcer l'adhésion aux normes descriptives justifiant d'adopter les mêmes comportements que les autres, spécifiquement les personnes du groupe de référence ;
- Réduire les obstacles perçus :
 - En simplifiant l'accès aux produits, en améliorant l'expérience d'achat comme pour les livres d'occasion,
 - En facilitant la connaissance des substituts aux comportement comme pour la consommation de viande.

Discussion et prolongements possibles de ce travail

Une première limite de ces travaux réside dans le lien entre les comportements et les préoccupations environnementales. Si l'enquête interroge les répondants sur leur perception de l'environnement et leur niveau de préoccupation, ces données ne sont pas directement reliées aux comportements observés. Les comportements tels que la limitation de la consommation de viande ou l'achat d'occasion pourraient bénéficier d'une analyse plus fine des motivations environnementales associées. (Blake, 2024) décrit la baisse générale de cette préoccupation dans la population face aux autres sujets sociétaux (violence/insécurité et immigration), avec des variations selon l'âge, le diplôme, et le lieu de vie. 4 Français sur 10 sont prêts à ce que des règles collectives limitent leur choix de consommation, mais certains groupes y sont plus réfractaires (ouvriers, agriculteurs). S'attachant au lien entre cette

préoccupation et la consommation alimentaire, (Bléhaut et al., 2024b) dessinent une typologie selon l'adéquation entre aspirations et pratiques. Une population plus aisée et éduquée que les autres réussit à concilier ces préoccupations et leur consommation, même si cette dernière a le régime alimentaire avec le plus important impact carbone. Les classes moyennes déclarent des difficultés concilier leurs préoccupations avec leur consommation. Les plus bas revenus se déclarent, enfin, moins concernés.

La seconde est la simplification des comportements dans le module de questions et dans l'analyse. Cela peut dans une certaine mesure limiter les interprétations. Ainsi, l'achat d'occasion est traité ici par opposition à l'achat « uniquement neuf », sans considérer les comportements intermédiaires. Pourtant, des profils très différents de consommateurs pourraient émerger en distinguant notamment ceux qui achètent exclusivement d'occasion, ceux qui combinent neuf et occasion, et ceux qui privilégient le neuf. La part de ces achats et leur poids dans le budget peuvent également être des dimensions structurantes. De tels approfondissements pourraient être envisagés en mobilisant des données telles que celles de l'enquête Budget de Familles de l'Insee.

Concernant l'étude sur la consommation de viande, le comportement étudié est la « limitation » de la consommation. Or, l'emploi de ce terme présente plusieurs limites. D'une part, il n'est pas possible de mesurer concrètement la réduction sans mesurer précisément la consommation initiale et actuelle (fréquence de consommation, tailles des portions, type de viande). D'autre part, la notion de « limitation » repose sur le ressenti des participants. Elle peut refléter une contrainte perçue plus qu'une baisse effective de la consommation (par exemple, à travers la réorientation vers des types de viande moins chers). Elle peut également être sujette à des biais déclaratifs liés par exemple à la désirabilité sociale perçue de ce comportement. De plus, la viande est analysée globalement, sans différenciation selon sa nature et son mode de production ou de consommation.

De même, le smartphone est considéré comme un tout, sans intégrer la gamme ou les spécificités techniques qui pourraient influencer les décisions. Une segmentation plus détaillée permettrait de mieux comprendre les logiques sous-jacentes.

La troisième limite, qui appelle des prolongements, est liée au choix de modélisation. Ainsi, les modèles présentés dans cette étude reposent sur une interprétation des normes sociales limitées aux personnes dont l'opinion est importante pour les répondants. Intégrer des normes plus abstraites, comme ce que les individus pensent que la société attend d'eux, ou des normes spécifiées avec des sanctions explicites, permettrait de tester plus largement l'ensemble de la théorie des comportements planifiés. Par ailleurs, inclure les intentions de comportement dans les modèles d'analyse pourrait renforcer la compréhension des décisions des consommateurs.

Enfin, l'étude gagnerait à être étendue à d'autres produits et sous-populations. Par exemple, les consommateurs qui changent de smartphone pour des raisons non fonctionnelles ou ceux limitant leur consommation de viande sans que des contraintes budgétaires en soient la cause pourraient offrir des perspectives enrichies d'étude de l'effet des normes en l'absence de contraintes techniques ou financières.

La quatrième limite concerne le fait que nous ne disposons que des données de la vague de juillet 2024 de l'enquête Tendances de consommation pour réaliser cette analyse. Disposer de données

longitudinales permettrait de tester l'évolution des comportements en lien avec les normes sociales sur une période prolongée. Il s'agirait d'un prolongement particulièrement intéressant.

Ces limites ouvrent d'importantes perspectives d'approfondissement pour affiner l'analyse des comportements étudiés et mieux cerner les dynamiques sociales et psychologiques en jeu. La présente étude offre une base solide pour des recherches futures, et permet de mettre en évidence des dynamiques importantes dans l'adoption de comportements favorables à l'environnement. Elle souligne notamment les spécificités de chaque type de produits et la primeur d'attitudes positives pour faire évoluer les comportements.

La bibliographie

- ADEME. (2022). *Représentations sociales du changement climatique: 23ème vague du baromètre* (ADEME). <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique/5917-representations-sociales-du-changement-climatique-23-eme-vague-du-barometre.html>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), Article 2. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alberola, E., Aldeghe, I., Concialdi, P., & Math, A. (2014). *Budgets de référence ONPES* (4210; Sourcing CRÉDOC).
- Aliaga, C. (2002). *Les femmes plus attentives à leur santé que les hommes*.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Denoël.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence from Signals of Nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35-54. <https://doi.org/10.1086/674870>
- Bergamaschi, A. (2011). Attitudes et représentations sociales. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, 49-2, Article 49-2. <https://doi.org/10.4000/ress.996>

- Blake, H. (2024). *Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité environnementale : L'opinion des Français en 2024*. <https://www.credoc.fr/publications/sensibilite-a-lenvironnement-action-publique-et-fiscalite-environnementale-lopinion-des-francais-en-2024-rapport-ppt>
- Blanc, L., Mathe, T., Six, C., & Hébel, P. (2019). *Moins consommer rend-il plus heureux ?* 350. <https://www.credoc.fr/publications/moins-consommer-rend-il-plus-heureux>
- Bléhaut, M., Gressier, M., & Paquet, N. (2024a). *Achats alimentaires—Les préoccupations environnementales sont en recul*. <https://www.credoc.fr/publications/achats-alimentaires-les-preoccupations-environnementales-sont-en-recul>
- Bléhaut, M., Gressier, M., & Paquet, N. (2024b). *En période d'inflation, est-ce que les arbitrages économiques se font au détriment de la qualité environnementale de l'alimentation ?* C356. <https://www.credoc.fr/publications/en-periode-dinflation-est-ce-que-les-arbitrages-economiques-se-font-au-detriment-de-la-qualite-environnementale-de-lalimentation>
- Bléhaut, M., Gressier, M., & Paquet, N. (2024c). *La précarité alimentaire, en hausse, est liée à moins de diversité dans l'alimentation*. C357. <https://www.credoc.fr/publications/la-precarite-alimentaire-en-hausse-est-liee-a-moins-de-diversite-dans-lalimentation>
- Bourdieu, P. (1979). *Critique sociale du jugement* (Les Editions de Minuit).
- Brehm, J. W., & Cole, A. H. (1966). Effect of a favor which reduces freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(4), 420-426. <https://doi.org/10.1037/h0023034>
- Brice Mansencal, L., Guillard, V., & Millot. (2022). *Objets d'occasion : Surconsommation ou sobriété ?* (p. 53).
- CEVIPOF. (2024). *En qu[o]i les Français ont-ils confiance aujourd'hui ?* 15; Le baromètre de la confiance politique).

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In M. P. Zanna (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, p. 201-234). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- CRÉDOC. (2023). *Enquête Comportements et Attitudes alimentaires en France*.
- CRÉDOC. (2024a). *Enquête Tendances de consommation (Juillet 2024)* [Jeu de données].
- CRÉDOC. (2024b). *Enquête Tendances de consommation (Mars 2024)* [Jeu de données].
- CREDOC, CGE, ARCEP, ARCOM, ANCT. (2023). *Baromètre du numérique*.
- Dehling, A., & Vernet, E. (2020). L'appropriabilité: Essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 6-27.
- de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- Donnat, O. (2011). Pratiques culturelles, 1973-2008: Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales. *Culture études*, 7(7), 1-36. <https://doi.org/10.3917/cule.117.0001>

- Fuentes, S., Mandereau-Bruno, L., Regnault, N., Bernillon, P., Bonaldi, C., Cosson, E., & Fosse-Edorh, S. (2020). Is the type 2 diabetes epidemic plateauing in France? A nationwide population-based study. *Diabetes & Metabolism*, 46(6), 472-479. <https://doi.org/10.1016/j.diabet.2019.12.006>
- Goblot, E. (1925). *La barrière et le niveau: Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Humensis.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Han, T.-I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131434>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehn, C. (2010). Social influence on salespeople's adoption of sales technology: A multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 159-168. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0157-x>
- Langlois, S. (2021). *Consommer en France: Cinquante ans de travaux scientifiques au CREDOC*.
- Lehuédé, F., & Gressier, M. (2024). <https://www.credoc.fr/publications/lintelligence-artificielle-et-les-influenceurs-catalysent-les-aspirations-a-consommer>
- <https://www.credoc.fr/publications/le-black-friday-un-condense-des-ambivalences-face-a-la-consommation>
- LELIÈVRE, M., & Conseil national des politiques de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale (CNLE). (2022). *Les budgets de référence en milieu rural, en ville moyenne et en métropole du Grand Paris-Nouvelles pistes pour l'inclusion sociale*.

- Lin, L., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2013). Do the Crime, Always Do the Time? Insights into Consumer-to-Consumer Punishment Decisions. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 64-77. <https://doi.org/10.1086/668641>
- Mann, M. F., & Hill, T. (1984). Persuasive Communications and the Boomerang Effect : Some Limiting Conditions to the Effectiveness of Positive Influence Attempts. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 66.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior : A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Melnyk, V., Van Herpen, E., Jak, S., & Van Trijp, H. C. M. (2019). The Mechanisms of Social Norms' Influence on Consumer Decision Making : A Meta-Analysis. *Zeitschrift Für Psychologie*, 227(1), Article 1. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000352>
- Miller, C. H., Burgoon, M., Grandpre, J. R., & Alvaro, E. M. (2006). Identifying principal risk factors for the initiation of adolescent smoking behaviors : The significance of psychological reactance. *Health Communication*, 19(3), 241-252. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1903_6
- Moati, P., & Desjeux, D. (2022). *La consommation sous contrainte: Les leçons de la crise Covid-19*. Éditions EMS.
- Nugier, A., & Chekroun, P. (2021). *Les influences sociales—2e éd.. Concepts, recherches et applications*. <https://doi.org/10.3917/dunod.nugie.2021.01>
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid : An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217-2227.

- Pliner, P., & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42(2), 227-237. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.001>
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: An examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0406>
- Réseau Action Climat, & Société Française de Nutrition. (2024). *Comment concilier Nutrition et Climat ? “Pour la prise en compte des enjeux environnementaux dans le futur Programme National Nutrition Santé”* [Synthèse].
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l’achat d’occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 23(4), 63-95. <https://doi.org/10.1177/076737010802300403>
- Sandra Hoibian & Arnaud Wolff. (2024). *Les comportements budgétaires des ménages en période d’inflation*. <https://www.credoc.fr/publications/les-comportements-budgetaires-des-menages-en-periode-dinflation>
- Saracevic, S., & Schlegelmilch, B. B. (2021). The Impact of Social Norms on Pro-Environmental Behavior: A Systematic Literature Review of The Role of Culture and Self-Construal. *Sustainability*, 13(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su13095156>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do : The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. *The British Journal of Social Psychology*, 47(Pt 4), 647-666. <https://doi.org/10.1348/014466607X269748>

- Sprey, J., Tremblay, M.-A., & Fortin, G. (1966). Les Comportements Economiques de la Famille Salariee du Quebec. *Journal of Marriage and the Family*, 28(3), 375. <https://doi.org/10.2307/349892>
- Tavoularis, G., Hébel, P., Billman, M., & Lelarge, C. (2015). *Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ?* 327; Cahier de recherche). <https://www.credoc.fr/publications/comment-a-evolue-sur-les-deux-dernieres-decennies-la-relation-a-la-qualite-pour-les-consommateurs-francais>
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1974). *The Polish Peasant in Europe and America*. Octagon Books.
- Todd, A. R., Forstmann, M., Burgmer, P., Brooks, A. W., & Galinsky, A. D. (2015). Anxious and egocentric: How specific emotions influence perspective taking. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 374-391. <https://doi.org/10.1037/xge0000048>
- Verburg, R. M., Nienaber, A.-M., Searle, R. H., Weibel, A., Den Hartog, D. N., & Rupp, D. E. (2018). The Role of Organizational Control Systems in Employees' Organizational Trust and Performance Outcomes. *Group & Organization Management*, 43(2), 179-206. <https://doi.org/10.1177/1059601117725191>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). *How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242919825649>
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0278>

Annexes

Tableau 7 - Distribution des variables psychologiques dans l'enquête selon le type de produit

Note de lecture : 58 % des 1 120 répondants qui achètent des livres jugent que ce n'est ni déplaisant ni satisfaisant ; 39 % parmi les acheteurs en neuf et 78 % en occasion.

	Consommation de viande			Renouvellement de Smartphone			Achat de livres			Achat de vêtements		
	Ensemble	Ne limite pas	Limite	Ensemble	<= 3 ans	> 3 ans	Ensemble	Acheteurs exclusif Neuf	Acheteurs d'occasion	Ensemble	Acheteurs exclusif Neuf	Acheteurs d'occasion
	2 001	46 %	54 %	1 961	34 %	66 %	1 120	51 %	49 %	1 614	60 %	40 %
Norme descriptive												
Pas du tout ou pas d'accord	33%	47%	22%	38%	24%	45%	22%	31%	13%	29%	36%	17%
Ni en désaccord ni d'accord	44%	45%	43%	45%	47%	43%	48%	49%	47%	45%	47%	42%
D'accord ou tout à fait d'accord	23%	8%	35%	18%	29%	12%	30%	21%	40%	27%	17%	41%
Norme injonctive												
Pas du tout ou pas d'accord	49%	59%	40%	55%	39%	64%	25%	32%	18%	32%	40%	20%
Ni en désaccord ni d'accord	36%	33%	38%	33%	41%	29%	50%	50%	49%	48%	48%	50%
D'accord ou tout à fait d'accord	16%	7%	23%	11%	20%	7%	25%	17%	33%	19%	12%	31%
Attitudes												
Une mauvaise chose ou très mauvaise chose	19%	32%	7%	51%	22%	65%	4%	7%	2%	14%	21%	3%
Ni une mauvaise chose ni une bonne chose	41%	52%	32%	37%	48%	32%	31%	45%	16%	39%	49%	23%
Une bonne chose ou très bonne chose	40%	16%	61%	12%	30%	3%	65%	48%	82%	48%	30%	74%
Attitudes												
Déplaisant ou très déplaisant	32%	52%	15%	19%	18%	47%	9%	16%	3%	20%	31%	3%
Ni déplaisant ni satisfaisant	38%	38%	38%	43%	41%	45%	33%	46%	20%	40%	47%	28%
Satisfaisant ou très satisfaisant	30%	10%	47%	37%	41%	8%	58%	39%	78%	40%	22%	68%
Contrôle comportemental												
Difficile ou très difficile	33%	51%	17%	18%	11%	21%	4%	8%	1%	11%	15%	5%
Ni difficile ni facile	36%	37%	34%	35%	31%	38%	29%	36%	22%	33%	40%	22%
Facile ou très facile	32%	12%	48%	47%	58%	41%	67%	57%	77%	56%	45%	74%

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 ans et plus ; 1 961 possèdent un téléphone portable/smartphone ; 1 120 achètent des livres et 1 614 des vêtements

Note méthodologique : Les modalités sont renseignées en fonction de la distribution dans l'ensemble de la population concernées puis selon la réponse à la question.

Les couleurs associées permettent d'identifier si la modalité présentée par réponse est statistiquement inférieure ou supérieure à son poids dans l'ensemble de la population (test dit du chi-2) ; si les effectifs sont insuffisants pour produire le test ; ou si la différence n'est pas significative.

Tableau 8 - Distribution des variables sociodémographiques dans l'enquête selon le type de produit

		Ensemble	Consommation de viande		Renouvellement de smartphone		Achat de livres		Achat de vêtements	
			Ne limite pas	Limite	<= 3 ans	> 3 ans	Neuf	Occasion	Neuf	Occasion
			46 %	54 %	34 %	66 %	51 %	49 %	60 %	40 %
Genre	Un homme	48 %	55%	42%	49%	47%	48 %	40 %	50 %	36 %
	Une femme	52 %	45%	58%	51%	53%	52 %	60 %	50 %	64 %
Age	18 à 24 ans	10 %	11%	9%	15%	8%	11 %	13 %	7 %	14 %
	25 à 34 ans	15 %	15%	14%	23%	11%	15 %	20 %	12 %	24 %
	35 à 44 ans	16 %	17%	15%	22%	13%	18 %	17 %	14 %	23 %
	45 à 54 ans	17 %	15%	19%	16%	18%	15 %	19 %	18 %	19 %
	55 à 64 ans	16 %	15%	17%	12%	19%	15 %	13 %	19 %	10 %
	65 à 74 ans	14 %	13%	15%	7%	19%	12 %	12 %	18 %	6 %
	75 ans et plus	11 %	13%	10%	6%	14%	13 %	6 %	12 %	3 %
Diplôme	Diplôme supérieur à baccalauréat + 2 ans	19 %	18%	20%	21%	18%	24 %	28 %	18 %	26 %
	Baccalauréat + 2 ans	12 %	12%	12%	12%	12%	14 %	13 %	12 %	13 %
	Baccalauréat ou brevet professionnel ou autre diplôme de ce niveau	20 %	20%	20%	23%	18%	24 %	22 %	19 %	23 %
	CAP, BEP ou autre diplôme de ce niveau	23 %	25%	21%	23%	23%	19 %	16 %	23 %	20 %
	Aucun diplôme	26 %	26%	26%	20%	29%	19 %	21 %	27 %	18 %
CSP	Agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise de >= 10 salariés	8 %	8%	8%	8%	8%	7 %	9 %	8 %	8 %
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	15 %	14%	16%	16%	15%	18 %	19 %	16 %	16 %
	Professions intermédiaires	21 %	21%	22%	18%	23%	22 %	21 %	22 %	20 %
	Employés	26 %	24%	28%	28%	25%	27 %	26 %	26 %	27 %
	Ouvriers	20 %	22%	19%	19%	21%	17 %	15 %	21 %	18 %
	Inactifs	9 %	11%	8%	10%	8%	8 %	11 %	8 %	12 %
Type de ménage	Seul(e) sans enfant	21 %	18%	24%	19%	22%	20 %	17 %	21 %	16 %
	Seule avec un ou plusieurs enfants + Avec l'un de vos deux parents	9 %	7%	11%	10%	8%	10 %	10 %	8 %	12 %
	En couple sans enfant	31 %	34%	27%	23%	35%	31 %	24 %	36 %	16 %
	En couple avec un ou plusieurs enfants + avec vos deux parents	36 %	38%	35%	44%	32%	37 %	45 %	31 %	52 %
	Autres	4 %	4%	4%	5%	3%	1 %	4 %	3 %	5 %
Taille d'agglomération	Commune rurale	24 %	27%	21%	23%	24%	19 %	25 %	23 %	28 %
	Moins de 20 000 hab	17 %	17%	17%	16%	18%	17 %	15 %	15 %	17 %
	De 20 000 à 200 000 hab	17 %	18%	16%	17%	17%	18 %	17 %	19 %	14 %
	Plus de 200 000 hab	26 %	24%	28%	26%	26%	27 %	26 %	26 %	26 %

Région	Commune appartenant à l'unité urbaine de Paris	16 %	13%	19%	19%	14%	18 %	17 %	18 %	15 %
	Région Parisienne	19 %	15%	22%	21%	17%	20 %	19 %	20 %	17 %
	BP Ouest + EST	17 %	18%	15%	17%	16%	15 %	17 %	16 %	17 %
	Nord	6 %	6%	6%	6%	6%	6 %	4 %	6 %	7 %
	Est	8 %	10%	7%	9%	8%	7 %	9 %	7 %	8 %
	Ouest	14 %	14%	13%	12%	15%	13 %	13 %	14 %	14 %
	Sud-Ouest	11 %	11%	12%	11%	12%	10 %	14 %	11 %	12 %
	Centre Est	12 %	14%	11%	11%	13%	15 %	11 %	13 %	11 %
	Méditerranée	13 %	12%	13%	14%	12%	15 %	12 %	13 %	12 %

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 ans et plus ; 1 961 possèdent un téléphone portable/smartphone ; 1 120 achètent des livres et 1 614 des vêtements

Note méthodologique : Les modalités sont renseignées en fonction de la distribution dans l'ensemble de la population concernées puis selon la réponse à la question. Les couleurs associées permettent d'identifier si la modalité présentée par réponse est statistiquement **inférieure** ou supérieure à son poids dans l'ensemble de la population (test dit du chi-2) ; si les effectifs sont insuffisants pour produire le test ; ou si la différence n'est pas significative.

Tableau 9 – L'amplitude de l'effet des normes descriptives varie selon la situation financière des Français

Odd-ratios et leur intervalle de confiance pour une sélection de variables sur les trois régressions logistiques expliquant de limiter la consommation de viande

Variables	Désépargne	Equilibre	Epargne
Normes :			
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,04	< 0,01	< 0,01
D'accord	1,53 [0,73, 3,29]	2,55 [1,37, 4,85]	3,13 [1,54, 6,57]
Pas d'accord	0,55 [0,30, 1,01]	0,81 [0,49, 1,35]	0,74 [0,42, 1,30]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,8	>0,9	0,7
D'accord	0,74 [0,33, 1,66]	1,05 [0,49, 2,29]	0,71 [0,31, 1,65]
Pas d'accord	0,98 [0,54, 1,78]	0,97 [0,59, 1,59]	0,9 [0,52, 1,55]
Attitudes : Limiter sa consommation de viande est ...			
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Une bonne chose	3,44 [1,66, 7,34]	4,13 [2,34, 7,42]	3,71 [2,12, 6,58]
Une mauvaise chose	0,91 [0,46, 1,84]	0,5 [0,24, 1,00]	0,65 [0,28, 1,47]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	0,3	0,05	< 0,01
Un comportement satisfaisant	1,08 [0,47, 2,43]	1,98 [1,04, 3,76]	2,15 [1,11, 4,18]
Un comportement déplaisant	0,6 [0,30, 1,19]	0,78 [0,43, 1,42]	0,49 [0,24, 0,97]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Facile	0,67 [0,35, 1,29]	0,26 [0,14, 0,47]	0,6 [0,31, 1,16]
Difficile	3,42 [1,65, 7,26]	1 [0,56, 1,77]	2,06 [1,09, 3,91]
Socio-démographiques			
Âge (catégories)	0,2	0,2	0,5
18 à 24 ans	0,94 [0,36, 2,45]	0,83 [0,34, 1,99]	1,23 [0,45, 3,37]
25 à 34 ans	0,69 [0,27, 1,77]	1,32 [0,56, 3,12]	0,83 [0,29, 2,38]
35 à 44 ans	1,42 [0,54, 3,79]	1,95 [0,85, 4,53]	1,86 [0,64, 5,45]
55 à 64 ans	2,12 [0,70, 6,48]	2,22 [0,91, 5,51]	1,73 [0,59, 5,05]
65 à 74 ans	1,35 [0,37, 4,95]	2,16 [0,83, 5,69]	2,2 [0,67, 7,22]
75 ans et plus	0,71 [0,17, 2,88]	2,4 [0,90, 6,49]	1,64 [0,47, 5,70]
Sexe (réf. : homme)	0,12	0,5	0,07
Femme	1,48 [0,91, 2,42]	1,14 [0,75, 1,73]	1,55 [0,97, 2,48]
Type de ménage	0,3	>0,9	0,09
Autres facteurs sociodémographique	✓	✓	✓
Contexte			
Restrictions	< 0,01	< 0,01	< 0,01
Restrictions en général mais pas sur l'alimentation	2,48 [1,19, 5,25]	1,42 [0,86, 2,36]	1,52 [0,82, 2,83]
Restrictions sur l'alimentation	4,96 [2,22, 11,4]	3,59 [1,97, 6,66]	4,35 [1,68, 11,7]
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir	0,20	0,40	0,20
Préoccupation environnementale	0,07	0,50	>0,9
Autres variables de contexte	✓	✓	✓

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 2 001 individus de 18 ans et plus

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer la limitation de la consommation de viande. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité de limiter sa consommation de viande, avec des intervalles

de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Chaque réponse à la situation financière fait l'objet d'un modèle dédié. Ce modèle intègre les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographique (le sexe, le type de ménage et la région de résidence entre autres) ; de contexte (l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques (restrictions budgétaires, situation financière)).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en **gras** à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas.

Tableau 10 - Les attitudes, l'âge, la confiance envers les autres et suivre les influenceurs ont un effet sur le fait de changer régulièrement (entre 0 et 3 ans) de téléphone plutôt que moins régulièrement

Odd-ratios et leur intervalle de confiance pour une sélection de variables sur les trois régressions logistiques expliquant le comportement « changer régulièrement » de téléphone selon les différents facteurs

Variables	Ne fonctionne plus	Fonctionne
<u>Normes</u>		
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,9	0,02
D'accord	1,01 [0,60, 1,68]	1,5 [0,87, 2,59]
Pas d'accord	0,9 [0,60, 1,36]	0,61 [0,36, 1,02]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,3	0,4
D'accord	1,28 [0,63, 2,57]	0,69 [0,35, 1,33]
Pas d'accord	0,8 [0,53, 1,20]	0,76 [0,47, 1,23]
Attitudes : Changer régulièrement de téléphone, c'est ...		
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01
Une bonne chose	2,91 [1,40, 6,25]	4,07 [2,22, 7,75]
Une mauvaise chose	0,31 [0,21, 0,46]	0,28 [0,17, 0,46]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	0,03	< 0,01
Un comportement satisfaisant	1,81 [1,07, 3,06]	2,38 [1,46, 3,90]
Un comportement déplaisant	0,79 [0,52, 1,19]	1,04 [0,61, 1,76]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	0,2	0,7
Facile	1,37 [0,95, 1,99]	0,89 [0,58, 1,36]
Difficile	1,21 [0,73, 1,99]	1,13 [0,61, 2,08]
<u>Socio-démographiques</u>		
Âge (catégories)	< 0,01	< 0,01
18 à 24 ans	1,69 [0,86, 3,30]	3,02 [1,43, 6,47]
25 à 34 ans	2,05 [1,19, 3,56]	1,74 [0,91, 3,33]
35 à 44 ans	1,86 [1,13, 3,09]	1,79 [0,96, 3,37]
55 à 64 ans	0,57 [0,33, 1,00]	1,11 [0,56, 2,20]
65 à 74 ans	0,29 [0,14, 0,57]	0,64 [0,28, 1,44]
75 ans et plus	0,47 [0,23, 0,93]	0,53 [0,22, 1,25]
Sexe (réf. : homme)	0,4	0,7
Type de ménage	>0,9	0,8
Autres facteurs sociodémographique	✓	✓
<u>Contexte</u>		
Confiance envers les autres	0,30	< 0,01
Impact des influenceurs	0,02	0,30
Restrictions	0,70	0,40
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir	0,04	0,9
Préoccupation environnementale	0,20	0,60

Autres variables de contexte	✓	✓
------------------------------	---	---

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 1961 individus de 18 et plus possédant un téléphone portable/smartphone

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer le renouvellement de téléphone tous les 3 ans ou moins. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité de renouveler son Smartphone, avec des intervalles de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Deux populations sont comparées, selon que leur téléphone fonctionne ou non lors du renouvellement. Le modèle inclut les variables psychologiques (normes descriptives et injonctives, attitudes, contrôle comportemental perçu) ; sociodémographiques (sexe, le type de ménage et la région de résidence, entre autres) et de contexte (l'influence des autres, la satisfaction générale, et les contraintes économiques -restrictions budgétaires, situation financière).

Les p-values associées à chaque variable sont indiquées au niveau de celle-ci et sont en **gras** à partir du seuil de 95 %. Ainsi, si la valeur de la p-value est inférieure à 0,05, cela signifie qu'il y a moins de 5 % de chances que l'effet observé soit dû au hasard et 95 % que ça ne soit pas le cas

Tableau 11 - La norme descriptive et l'attitude influence différemment l'achat de vêtement selon le sexe

Variables	Femme	Homme
<u>Normes :</u>		
Norme descriptive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,01	0,3
D'accord	1,75 [1,05, 2,91]	1,28 [0,66, 2,50]
Pas d'accord	0,69 [0,40, 1,19]	0,67 [0,35, 1,30]
Norme injonctive (réf. : ni en désaccord, ni en accord)	0,2	0,3
D'accord	0,61 [0,35, 1,06]	0,65 [0,31, 1,33]
Pas d'accord	1,01 [0,60, 1,69]	1,26 [0,66, 2,42]
Attitudes : l'achat d'occasion comme ...		
Une bonne ou une mauvaise chose (réf : ni l'un ni l'autre)	0,6	0,001
Une bonne chose	1,19 [0,71, 1,98]	3,03 [1,67, 5,53]
Une mauvaise chose	0,72 [0,24, 2,06]	1,04 [0,37, 2,90]
Un comportement satisfaisant ou déplaisant (réf : ni l'un ni l'autre)	< 0,01	< 0,01
Un comportement satisfaisant	3,14 [1,93, 5,15]	3,57 [1,98, 6,55]
Un comportement déplaisant	0,17 [0,06, 0,42]	0,3 [0,12, 0,72]
Contrôle comportemental perçu (réf : ni l'un ni l'autre)	0,064	0,7
Facile	1,68 [1,09, 2,58]	0,82 [0,48, 1,40]
Difficile	1,3 [0,58, 2,89]	1,02 [0,41, 2,44]
<u>Socio-démographiques</u>		
Âge (catégories)	< 0,01	< 0,01
18 à 24 ans	1,58 [0,81, 3,08]	0,72 [0,31, 1,63]
25 à 34 ans	1,11 [0,57, 2,13]	0,57 [0,23, 1,36]
35 à 44 ans	0,59 [0,31, 1,14]	0,39 [0,17, 0,91]
55 à 64 ans	0,48 [0,23, 0,99]	0,21 [0,08, 0,53]
65 à 74 ans	0,43 [0,18, 1,00]	0,25 [0,09, 0,72]
75 ans et plus	0,79 [0,29, 2,07]	0,15 [0,03, 0,59]
Type de ménage	0,3	0,14
Autres facteurs sociodémographique	✓	✓
<u>Contexte</u>		
Restrictions	< 0,01	< 0,01
	2,04 [1,37, 3,06]	1,86 [1,12, 3,10]
Restrictions pour dépenses exceptionnelles qui font plaisir	0,09	0,09
Préoccupation environnementale	0,09	0,09
<u>Autres variables de contexte</u>	✓	✓

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation juillet 2024

Base : 713 hommes et 898 femmes de 18 et plus achètent des vêtements

Note méthodologique : Ce tableau présente les résultats de régressions logistiques pondérées visant à expliquer l'achat d'un vêtement d'occasion plutôt que neuf. Cette analyse met en évidence l'influence respective des normes, des attitudes, et des facteurs structurels sur le comportement d'achat. Les coefficients (dit « odd-ratios ») indiquent l'effet de chaque variable explicative sur la probabilité d'achat d'occasion, avec des intervalles de confiance à 95 %. Les valeurs supérieures à 1 traduisent une probabilité accrue, et celles inférieures à 1 une probabilité réduite.

Deux sous-échantillons sont comparés, selon le sexe des répondants.



CRÉDOC

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET
L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris