



**HAL**  
open science

## Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme

Gilles Séré de Lanauze, Lucie Sirieix

► **To cite this version:**

Gilles Séré de Lanauze, Lucie Sirieix. Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme. *Décisions Marketing*, 2021, 103 (3), pp.33-54. hal-03470922

**HAL Id: hal-03470922**

**<https://hal.inrae.fr/hal-03470922v1>**

Submitted on 6 Sep 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**INFLUENCES SOCIALES ET DISSONANCE NORMATIVE : LE CAS DU VEGETARISME**

Séré de Lanauze, Gilles

Université de Montpellier - Montpellier Business School - MRM

[gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr](mailto:gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr)

Sirieix, Lucie

MoISA, Univ Montpellier, CIRAD, CIHEAM-IAMM, INRAE, Institut Agro, IRD,  
Montpellier, France

[lucie.sirieix@supagro.fr](mailto:lucie.sirieix@supagro.fr)

Cette recherche a été financée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-16-IDEX-0006)

## INFLUENCES SOCIALES ET DISSONANCE NORMATIVE : LE CAS DU VEGETARISME

### Résumé :

**Objectifs/questions de recherche :** Du fait de préoccupations ou de convictions en termes de santé, d'écologie ou de citoyenneté, de plus en plus de consommateurs font le choix de régimes alimentaires particuliers, en marge des habitudes et normes les plus courantes. C'est par exemple le cas du végétarisme. Cette étude cherche à comprendre comment le rapport aux autres, qu'il soit intra-groupe ou extra-groupe, influence le processus d'adoption et de maintien d'un régime végétarien.

**Méthodologie/approche :** Une étude exploratoire menée auprès de 25 végétariens vise à mieux comprendre le poids et les conséquences des relations aux autres sur l'adoption d'une pratique encore marginale en France.

**Résultats :** En étudiant le cas du végétarisme, les résultats montrent que les individus adeptes de la pratique subissent des influences variables de la part de leur environnement social, et qu'ils se distinguent dans leur perception d'une dissonance normative résultant de leurs relations avec d'une part la société et d'autre part la communauté de pratique.

**Implications managériales/sociétales :** Des implications en découlent notamment pour les marques en matière d'offre et de communication et de façon plus générale, pour la promotion de ces pratiques.

**Originalité :** Cette recherche introduit la notion de dissonance normative qui émerge des conflits normatifs perçus entre la société et la communauté d'adoption autour de pratiques de consommation encore marginales. Il propose également un schéma explicatif des rôles attendus de la communauté de pratique en fonction de la façon dont les individus perçoivent et gèrent cette dissonance normative.

**Mots clés :** Végétarisme ; influences sociales ; identité sociale ; dissonance normative ; communautés

## SOCIAL INFLUENCES AND NORMATIVE DISSONANCE: THE CASE OF VEGETARIANISM

### Abstract :

**Objective/ research issue:** For health, ecological or social convictions and concerns, some people may adopt a restrictive diet outside the usual norms and habits. This can generate psychological and relational tensions for the people who adopt vegetarianism. The present study aims at better understanding how intra-group as well as extra-group relations influence the vegetarian diet adoption process.

**Methodology/ Approach:** An exploratory survey based on 25 in-depth interviews of vegetarians is conducted.

**Findings:** Results show that individuals differ according to their perception of and capacity to manage the normative dissonance resulting from the contradictions between society and the practice community.

**Implications:** Implications arise for brands regarding supply and communication and more generally for the promotion of these practices.

**Originality:** This research introduces the notion of normative dissonance, which results from the perceived normative conflicts between society and the adoptive practice-based community. It proposes an explanatory model of the expected roles of the community accordingly to how individuals perceive and deal with normative dissonance.

Keywords : vegetarianism ; social influences ; social identity ; normative dissonance ; community

## Introduction

Le végétarisme en général, et sous ses différentes formes (végans, végétaliens, végétariens, flexitariens, etc.), est une tendance qui se développe dans les sociétés occidentales contemporaines (Mathieu et Dorard, 2016). Le fait que chaque jour de nouveaux consommateurs décident de modifier leurs modes de consommation, en vue d'arrêter ou de réduire la consommation de viande et de produits d'origine animale, pose la question des conditions et des implications de ce changement. Ce phénomène est encore marginal : environ 2% de la population sont de purs végétariens (Allès et al., 2017). Mais ce phénomène pourrait se développer du fait de son actualité, de son exposition croissante dans les médias et les réseaux sociaux et de l'émergence de nouveaux marchés (restaurants végétariens, produits et plats végétariens, compléments alimentaires, etc.).

Les comportements et les choix de consommation alimentaires sont fortement ancrés dans les habitudes et l'expérience passée ; ils sont également liés à un certain nombre de facteurs individuels, qu'ils soient culturels, économiques ou situationnels. La complexité des comportements alimentaires qui impliquent toute une chaîne de perceptions, d'attitudes et d'intentions comportementales, est particulièrement aiguë dans le cas de la viande, une catégorie qui combine d'une part l'enracinement culturel et des attitudes positives fortes, en particulier en France, et d'autre part des critiques et des avertissements croissants sur ses effets potentiellement nocifs sur la santé et l'environnement (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2016). Les mises en garde dans les médias et les médias sociaux concernent les dangers d'une consommation excessive de viande en termes de maladies cardiovasculaires et de cancers, ou les méfaits de sa production en termes de pollution, de santé publique, de gaspillage de ressources ou de pratiques irrespectueuses du bien-être animal. Ainsi, de plus en plus de consommateurs se détournent des produits carnés (végétariens), voire de tout produit résultant de l'abattage ou de l'exploitation d'animaux (végétaliens, végans) (Vialles, 2005). Une telle posture est particulièrement affirmée dans le cas du véganisme qui va au-delà du seul périmètre de l'alimentation et, dans une approche philosophique, jusqu'à l'antispécisme<sup>1</sup> (Greenebaum, 2012).

Des études récentes ont décrit et analysé les comportements et les motivations liés à la pratique du végétarisme (par exemple De Boer et al., 2017, Plante et al., 2019). Cependant, peu de

---

<sup>1</sup> L'antispécisme est un courant de pensée philosophique et moral, formalisé dans les années 1970, qui considère que l'espèce à laquelle appartient un animal n'est pas un critère pertinent pour décider de la manière dont on doit le traiter. L'antispécisme s'oppose au spécisme qui lui place l'espèce humaine au-dessus de toutes les autres.

recherches se sont jusqu'à présent concentrées sur les étapes successives conduisant à un tel changement d'habitudes et de comportements (Cherry, 2015), ou sur les influences sociales impliquées dans ce processus. Or les contraintes pratiques et sociales induites par un tel régime ainsi que sa relative marginalité dans la société, conduisent l'adepte à modifier et à repenser ses relations aux autres, et à devoir gérer parfois certaines tensions contradictoires. Et les études existantes ne permettent pas de savoir comment les consommateurs perçoivent et gèrent cette dissonance normative entre les différents groupes sociaux auxquels ils sont attachés.

Le but de cette recherche est donc double : étudier quel rôle jouent les influences sociales dans le processus qui amène à devenir végétarien et comment les végétariens gèrent la dissonance normative perçue entre la communauté végétarienne et le reste de la société. Une revue de la littérature présente tout d'abord l'importance de l'identité sociale, des normes sociales et de la dissonance normative sur les comportements de consommation. Le cas du végétarisme est ensuite présenté comme cadre d'étude de l'influence sociale. Dans une approche exploratoire une étude empirique est menée sur la base d'entretiens individuels avec 25 jeunes adultes végétariens. Les résultats éclairent les difficultés d'identification sociale, les étapes du processus d'adoption, la variété des relations entre végétariens et non végétariens et enfin, la perception et la gestion d'une dissonance normative par les végétariens qui influence les relations avec leur environnement social. Après une discussion sur les apports de la recherche à la littérature existante, des implications managériales sont discutées, notamment en ce qui concerne l'offre et la communication liées à ces pratiques.

## **Cadre conceptuel**

Une littérature abondante en sociologie et psychologie, ainsi qu'en marketing, s'est concentrée sur la compréhension des processus psychosociologiques et culturels de la consommation alimentaire. La littérature a en outre montré l'importance de l'influence sociale et de l'identification dans les choix alimentaires faits par les individus. En ce qui concerne le végétarisme et le véganisme, les pratiques et les différentes motivations qui les sous-tendent ont également été étudiées. Cependant, seules quelques études ont examiné explicitement le rôle de l'influence sociale dans le cas de l'adoption de comportements végétariens.

### **Identité sociale**

La consommation et les pratiques alimentaires sont considérées comme un élément puissant de l'auto-construction et de la représentation sociale (Cornelissen et al., 2007; Reed et al., 2012;

Sheth et al., 2011). Les produits que nous achetons (ou arrêtons d'acheter) et les autres consommateurs de ces produits dessinent un modèle de représentations auquel l'individu veut s'identifier ou non (Reed et al., 2012). L'identité de soi, définie comme la manière dont l'individu se perçoit lui-même, comprend trois dimensions individuelle, relationnelle et collective (Sedikides et al., 2011). La dimension individuelle inclut les traits personnels et les comportements, expériences et intérêts de la personne. La dimension relationnelle se réfère aux liens à autrui et aux investissements et influences émotionnels partagés avec l'entourage. Enfin, la dimension collective représente la perception d'appartenance à un groupe, en termes de similarité et d'identification. L'identité sociale est ainsi la perception de soi comme appartenant à un groupe (Ashforth et Mael, 1989 ; Tajfel et Turner, 1979). Selon la théorie de l'identification sociale, les personnes ont tendance à se classer et à classer les autres dans des groupes sociaux, selon des critères qu'elles jugent pertinents. La catégorisation sociale aide les personnes à ordonner leur environnement et à se définir en conséquence (je suis un homme, je suis un américain). Les catégories ont tendance à être exclusives dans leurs modalités, mais en même temps, les personnes peuvent se positionner dans différentes catégories. Elles ont également tendance à se définir à la fois en fonction d'autres personnes similaires mais également en opposition à celles qui ne partagent pas les mêmes caractéristiques. En conséquence, des liens complexes existent entre l'identité personnelle et les éléments perçus d'une identité collective, notamment l'auto-catégorisation, l'importance perçue de l'appartenance à un groupe, l'attachement et l'implication comportementale (Ashmore et al., 2004). Ces éléments sont importants par l'influence qu'ils ont ensuite sur les comportements et les processus de décision des individus.

### Normes sociales et dissonance normative

L'influence sociale résulte principalement de l'existence d'un processus normatif consistant à respecter ce que le groupe ou la société approuve ou désapprouve habituellement (Cialdini et al., 2004). Les mécanismes normatifs découlent de l'inclination à adopter des comportements socialement partagés, c'est-à-dire observés majoritairement dans le groupe, le mécanisme normatif est alors descriptif en ce sens qu'il induit des comportements de conformité par rapport à l'existant prévalent. Ils peuvent également découler de la perception d'un jugement moral du groupe, qui conduit à se conformer aux règles comportementales jugées acceptables et encouragées par le groupe, et sont alors de nature injonctive (Cialdini et al. 2004; Smith et al. 2012). Le groupe de référence, par son exemple prévalent ou par son jugement moral, conditionne ainsi les comportements de l'individu (Smith et al. 2012). Deux points importants

viennent compléter ce cadre. Tout d'abord, les individus ne sont pas tous semblables face à la pression normative, la soumission aux normes sociales étant un trait de caractère variable d'une personne à l'autre. Ensuite, l'individu peut se trouver soumis à des pressions normatives provenant de groupes différents, et donc potentiellement contradictoires.

Pour Tajfel et Turner (1979) le groupe est un ensemble d'individus qui partagent une même définition d'eux-mêmes et évaluent de façon consensuelle le groupe et leur appartenance à ce dernier dans un même engagement émotionnel (p.40). L'auto-catégorisation sociale au sein d'un groupe constitue alors un outil cognitif qui structure l'environnement et aide l'individu à gérer ses actions et ses relations sociales. Elle procure également un système d'orientation référentiel favorisant la définition de sa propre place dans la société pour l'individu (Tajfel et Turner, 1979). L'identification sociale repose sur des évaluations favorables au sein du groupe et des comparaisons avantageuses en regard d'autres groupes pertinents. Les normes du groupe capturent l'influence sociale induite par l'internalisation d'objectifs et de valeurs communes à l'individu et au groupe de référence (Feldman, 1984 ; Tuomela, 1995). Cette influence procède à la fois de la distinction et de la désirabilité de ces normes spécifiques par rapport aux normes sociales plus larges. Par exemple, Green et Peloza (2014) ont montré que les comportements durables et de consommation responsable pouvaient être entrepris afin de produire une impression positive et gagner en statut social. A l'inverse, si la comparaison avec d'autres groupes pertinents n'est pas favorable, l'individu éprouvera une dissonance normative, une contradiction entre les normes induites par les différents groupes pertinents. Présente en psychosociologie, la notion de dissonance normative (Anderson et al. 2007 ; McKimmie, 2015), a été encore peu étudiée dans le cadre du comportement du consommateur.

### **Le végétarisme : proposition d'un cadre d'étude de l'influence sociale**

Les phénomènes d'influence sociale sont particulièrement présents dans le domaine alimentaire, où l'environnement social, la commensalité, la culture, mais aussi le partage de convictions, participent des mécanismes d'adoption des produits et des pratiques en matière d'alimentation. Le végétarisme, qui consiste en l'adoption d'un régime sans aliments carnés, constitue un champ d'étude intéressant de l'influence sociale. En effet, cette pratique, encore émergente et minoritaire, mais qui se développe pourtant, est en opposition avec des normes sociales dominantes, en particulier en France où la structure des repas et la commensalité constituent un cadre encore assez rigide des pratiques alimentaires et un élément fort d'identité sociale. Dans le même temps, la spécificité de cette pratique, ses conséquences sociales en termes de relations quotidiennes et de commensalité, et enfin le développement observé de



groupes et de communautés autour de ce thème, posent la question d'une identité sociale du végétarien, des influences sociales au sein et en dehors de cette communauté, et de leurs rôles sur les comportements. Dans ce contexte en effet, les questions d'identité et de normes sociales sont cruciales (De Boer et al., 2017), ce qui a conduit à considérer le végétarisme comme une identité sociale (Rosenfeld, 2018 ; Plante et al., 2019). Les études ayant exploré explicitement le rôle de l'influence sociale dans l'adoption de comportements végétariens (Jabs et al., 1998) ou végans (Cherry, 2015) sont cependant encore rares et doivent être développées (Rosenfeld, 2018).

*Le végétarisme : un large éventail de motivations et de pratiques*

De fait, le végétarisme était un sujet délaissé avant les années 2000, aussi bien dans les statistiques que dans les recherches, à l'exception des travaux de Jabs et al. (1998) ou Ouédraogo en France (Ouédraogo, 2005). Depuis, les pratiques du végétarisme et leurs différentes configurations ont été largement étudiées soit pour montrer la diversité sociale du végétarisme (Ouédraogo, 2005), soit pour comprendre plus précisément le végétarisme d'un groupe social particulier, tel que les étudiants (Régner et al., 2017).

Le vocabulaire utilisé par les nutritionnistes offre une grande variété de définitions en fonction de l'étendue de la pratique et des catégories correspondantes (Encadré 1).

---

**Encadré 1: Lexique des pratiques**

(source: CERIN, Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelle (<https://www.cerin.org/actualites/5598645/>))

Pratique	Définition
Flexitarien	Les flexitariens adoptent un régime végétarien mais mangent occasionnellement de la viande
Végétarien	Les végétariens ne mangent pas de viande
Végétalien	Les végétaliens (appelés parfois végétariens stricts), ne mangent ni viande, ni poisson, ni oeufs, ni produits laitiers
Ovo-végétarien	Les ovo-végétariens sont des végétariens stricts (ou végétaliens) qui mangent toutefois des œufs
Lacto-végétarien	Les lacto-végétariens sont des végétariens stricts (ou végétaliens) qui mangent toutefois des produits laitiers
Piscitarien	Les piscitariens ne mangent pas de viande mais mangent du poisson
Végan	Les végans refusent de manger ou d'utiliser tout produit animal ou utilisant les animaux (y compris miel ou cuir pour les vêtements)
Végans crudivores	Les végans crudivores ne mangent que des produits ni cuits ni transformés (fruits, fruits à coque, légumes)

---

Différents profils de consommateurs et différents types de motivations ont également été identifiés (De Boer et al., 2017). En France, l'étude Nutrinet Santé, basée sur un échantillon de 90000 personnes, note une grande majorité de femmes (80%), de jeunes (moins de 35 ans) et

de niveau d'éducation élevé dans la population végétarienne (Allès et al., 2017). Différents types de motivations ont également été répertoriés. Le modèle utilisé par Jabs et al. (1998) distingue deux catégories de motivations : orientées vers la santé ou basées sur des préoccupations éthiques (Jabs et al., 1998). Des études plus récentes distinguent les orientations personnelles, sociétales et morales, notamment la question de l'écologie et le souci du bien-être animal (De Boer et al., 2017 ; Rosenfeld, 2018).

#### *Processus d'adoption du végétarisme et influences sociales*

Si les pratiques du végétarisme et leurs diverses configurations ont été largement explorées et documentées, les mécanismes d'influence conduisant à l'adoption de ces comportements restent mal expliqués.

McDonald (2000) a utilisé la théorie transformatrice de Mezirow (Mezirow, 1996) pour traiter le cas spécifique des personnes devenant végétariens. Basé sur *l'apprentissage transformateur* (Mezirow, 1996), McDonald décrit sept étapes de ce processus, parmi lesquelles l'apprentissage et les expériences catalytiques sont les plus importantes. En examinant les cas spécifiques des végétariens et des punks, Cherry (2015) a montré l'importance de l'apprentissage, de la réflexion et du travail identitaire dans le processus conduisant à devenir végétarien. Elle a également souligné les difficultés pour maintenir ce mode de vie, liées à de nombreuses contraintes et restrictions : accès aux produits, difficulté de préparation, approvisionnement réduit, déséquilibres nutritionnels et barrières normatives dans une société qui consomme largement la viande, la volaille et les produits laitiers. Ces difficultés tendent à isoler le consommateur « adepte » du reste de la population et remettent en cause la gestion des relations avec les autres (Cherry, 2015 ; Greenebaum, 2012). Le maintien du comportement dépend alors du soutien des amis et de la famille et du capital culturel qui fournissent les compétences et la motivation nécessaires (Cherry, 2015). Cherry, contrairement au modèle proposé par Prochaska et al. (1992) appliqué à l'arrêt de consommation de produits addictifs, ne met toutefois pas en évidence de phases d'échec, de reprise de consommation ou de retour en arrière. Greenebaum (2012) s'est concentrée sur *l'impression management* - le fait d'ajuster son comportement afin de donner aux autres une image particulière de soi - (Goffman, 1959). Sur cette base, Greenebaum (2012) décrit les stratégies préventives pour « sauver la face » utilisées par les végétariens face aux omnivores, comme éviter la confrontation, se concentrer sur les avantages du végétarisme pour la santé ou donner l'exemple par leur comportement.

Au-delà des motivations, le premier but de cette recherche est d'identifier le faisceau d'influences sociales conduisant à l'adoption et au maintien des pratiques des végétariens. Plus précisément, cette recherche vise à mieux comprendre les processus d'influence et les relations entre les acteurs qui sont sources d'influence positive ou négative (famille, amis, experts, modèles) et leurs rôles à différentes étapes, de la prise de conscience à l'adoption du comportement. Par ailleurs, les recherches antérieures montrent que le végétarisme nécessite de se situer par rapport à des groupes sociaux aux contours souvent flous. Toutefois, elles ne répondent pas à la question de comment les consommateurs gèrent la dissonance normative qu'ils perçoivent entre ces différents groupes. Le deuxième objectif de la recherche est donc d'étudier la façon dont les végétariens gèrent la dissonance normative perçue entre la communauté végétarienne et le reste de la société.

### **Etude empirique sur le végétarisme**

Pour étudier en profondeur les mécanismes d'influence sociale à l'œuvre dans le végétarisme, et dans une optique exploratoire et inductive, visant à faire sens d'un discours où émergent à la fois la temporalité d'une expérience vécue et la restitution des perceptions des événements d'ordre social et relationnel jalonnant ce parcours, le choix d'une méthode biographique non intrusive a été fait. Les discours sont ainsi initiés par la requête du chercheur, et recueillis de façon neutre et bienveillante (Burrick, 2010). L'étude a été conduite afin d'obtenir de végétariens le récit de leur pratique, depuis sa genèse et dans ses différentes étapes, en laissant émerger les dimensions factuelles, mais aussi émotionnelles et relationnelles, le but étant de lier l'identité végétarienne aux influences sociales. Pour comprendre la variété de ces mécanismes, le choix a été fait de diversifier les catégories de végétariens, dont les frontières ne sont par ailleurs pas imperméables, au sein de l'échantillon (encadré 2).

---

#### Encadré 2 : Déroulé de l'étude empirique

##### *Collecte de données*

Des entretiens approfondis non directifs ont été menés auprès de 25 individus, 16 femmes et 9 hommes, jeunes, (Trois répondants ont plus de 30 ans pour un âge moyen global de 25,1 ans ; Annexe 1). Ces proportions, une majorité de femmes et un âge relativement jeune sont conformes avec les profils et les tendances actuels du végétarisme dans les pays occidentaux (Allès et al., 2017). Même si cela peut constituer une limite de l'étude en terme de validité externe, le choix d'une fourchette d'âge plutôt étroite et jeune a été fait d'une part parce qu'elle correspond généralement à la période de la mise en place du processus d'adoption (Mathieu et Dorard, 2016) et d'autre part parce qu'elle permet une certaine homogénéité de certains facteurs sociaux fondamentaux tels que la moindre sensibilité à la pression normative, un contexte moins difficile pour le végétarisme et une influence des médias et réseaux sociaux plus marquée qu'il y a une vingtaine d'années. La variété en termes de pratiques a été recherchée, l'échantillon étant composé de 2 végétariens s'autorisant des exceptions et se considérant donc comme

flexitariens, 11 végétariens, 6 végétaliens et 6 végétariens. La tradition (familles historiquement végétariennes par exemple) ou les motifs religieux n'ont pas été spécifiquement considérés comme des critères pertinents pour la recherche. Les participants ont été recrutés par la méthode « boules de neige » et interviewés à domicile ou dans une salle. Il leur a été demandé de décrire leur expérience personnelle eu égard à la pratique, à partir de la genèse même du processus, et d'en raconter les étapes successives, les moments importants et les obstacles. L'évocation de leur relation à leur environnement social faisait naturellement partie de ce récit, et les participants ont été encouragés à développer une description de leurs relations avec les autres végétariens et les non végétariens. La durée moyenne des entretiens était d'environ une heure.

#### *L'analyse des données*

Les transcriptions des entretiens ont été considérées comme un texte fournissant un récit logique de l'expérience et des sentiments perçus par chaque participant. Les récits diffèrent en effet des histoires en ce qu'ils ne privilégient pas les faits mais leur interprétation par l'individu (Bertaux, 2016). Ils permettent par conséquent de saisir ce que la personne projette et valorise à partir de son expérience passée. Les chercheurs ont d'abord procédé à une lecture approfondie du corpus afin de se familiariser avec l'expérience des participants. Ils se sont ensuite engagés dans un processus itératif, en identifiant et en codant systématiquement les thèmes émergents des transcriptions, selon la méthode comparative constante (Strauss et Corbin 1998). Cette méthode aide à identifier les catégories conceptuelles et leurs dimensions et facettes (Spiggle, 1994). Leur analyse conduit également à proposer des schémas causaux reliant les concepts et à interpréter l'évolution des relations dans le temps. Concrètement, les chercheurs ont découpé le texte en unités correspondant à une idée spécifique, et les ont classées selon une identification et une catégorisation itératives des thèmes dans un cadre conceptuel complet. Une analyse de contenu a été réalisée, via un codage ouvert des données, identification des thèmes et des concepts, et enfin une analyse axiale et sélective du corpus selon les thèmes et les répondants.

---

### Identification et difficulté de catégorisation

Tout d'abord, si tous les répondants se rattachent spontanément à l'une des grandes catégories des profils végétariens, c'est souvent pour ensuite préciser ou moduler la définition de leur propre cas individuel. Ils basent leur définition des segments sur les pratiques mises en œuvre, qu'ils connaissent bien, et montrent une solide maîtrise des définitions de végétarien, flexitarien, végétalien et végétarien (« *Végétalien parce que du coup le végétarien mange des œufs et ce n'est pas une pratique aboutie et ce n'est pas mon cas. Flexitarien c'est même avant végétarien et du coup cela ne rentre même plus dans la catégorie des végétariens. Végan, je n'en suis pas encore là, parce que c'est bien plus qu'un simple régime alimentaire c'est un mode de vie* », Sonny). Cependant, le vocabulaire, même s'il est dans la plupart des cas bien connu et correctement utilisé, n'est pas suffisant pour couvrir la complexité des pratiques, les chevauchements et les frontières floues entre les catégories ou groupes formels. En conséquence, les répondants ont eu du mal à identifier précisément les frontières des différentes catégories de pratiques, ce qui a conduit à deux constats. Premièrement, il y a une adoption individuelle d'un ensemble de pratiques basées sur ce qui est personnellement considéré comme faisable et approprié parmi un ensemble complexe de pratiques. Deuxièmement, les répondants ont exprimé la difficulté de se déclarer comme appartenant à un groupe précis et délimité (« *c'est un peu étrange parce que je suis végétarien, mais en même temps j'ai des pratiques de*

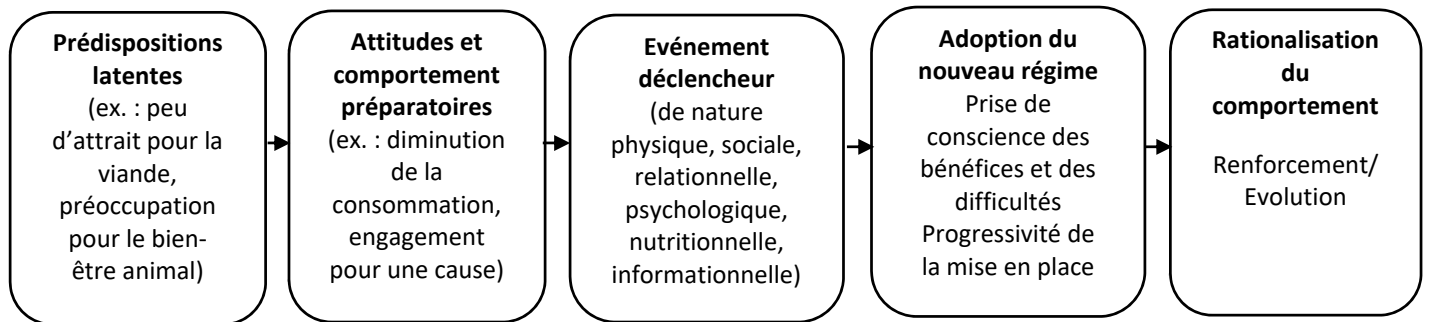
*végan dans le sens où je suis pas pour la fourrure »* Lorenzo). Enfin, chaque individu éprouve le besoin de remettre en question, de rationaliser et de décider de rejeter ou de maintenir la consommation d'une catégorie d'aliments dans le régime alimentaire, conformément à ses propres motivations et aux avantages qu'il associe à cet aliment (« *le miel par exemple, les végétans ne sont pas censés en manger, mais cela ne me dérange pas. J'ai lu des choses à ce sujet également* », Titouan). Cette difficulté de catégorisation par les pratiques se double parfois d'une hésitation liée à la rigueur de l'observance (*Au vu des définitions, je suis plus flexitarien car je m'autorise des écarts notamment pour les fêtes de fin d'année, Ludovic*). Enfin on observe une évolution de catégorisation souvent liée à la progressivité des contraintes et de l'engagement (*Moi je suis passé de flexitarienne à végétarienne et puis de végétarienne à végétalienne, donc actuellement je suis végétalienne, mais Végan ce n'est mon style de vie », Myriam*).

Si les pratiques déclarées ne couvrent pas entièrement les frontières visant à définir chacune des catégories, les motivations ne suffisent pas non plus. Les motivations sont essentiellement de trois types : (1) santé et bien-être, (2) préoccupation environnementale et (3) bien-être animal et antispécisme. Mais le discours des répondants suggère que ces motivations ne permettent pas de faire à elles seules la différence entre les trois principales catégories que sont végétariens, végétaliens et végétans. Certes on note que pour les végétans la motivation bien-être animal est soit la seule motivation, soit la motivation dominante, alors que pour les végétariens, le rapport à la viande et ses effets sur la santé sont souvent à la base du processus motivationnel (par exemple Elena, végétarienne). De plus, si les considérations d'ordre éthique et en particulier liées au bien-être animal sont très importantes pour tous les répondants interrogés (à une exception), la référence au bien-être animal est limitée pour les végétariens aux conditions d'abattage des animaux et étendue à l'anti-spécisme pour les végétans. Cependant dans toutes les catégories, des motivations multiples apparaissent. Ainsi Titouan, végétalien, inclut en sus du bien-être animal, sa préoccupation pour l'environnement (*“Pour moi c'est la santé, le bien-être animal ainsi que le respect de l'environnement. J'en ai pas parlé mais la manière dont on élève les animaux c'est ce qui est le plus important; ce n'est pas les voitures, c'est l'élevage des bovins”*). Pour deux autres végétaliens (Ethan et Laetitia) ou un végétarien (Ludovic) la motivation initiale a été la santé, mais complétée dans un deuxième temps par le bien-être animal. Ici encore, les frontières entre catégories sont floues.

## Le processus d'adoption

Comme décrit par la plupart des répondants, le processus d'adoption est souvent long et progressif. Alors que le souhait d'être végétarien était souvent latent pendant longtemps, des comportements préparatoires sont mis en place : réduction progressive de la consommation de certains aliments, notamment de la viande rouge, ou recherche d'informations et de documentation sur le végétarisme. La troisième étape est alors déclenchée par un événement spécifique, souvent fortuit mais décisif. Vient ensuite l'étape du changement de comportement réel, et du nouveau style de vie qui passe par des phases de test. La dernière étape est la phase de consolidation. La figure 1 présente un résumé des étapes de ce processus qui seront détaillées par la suite.

Figure 1: Processus d'adoption du végétarisme



### *Prédispositions latentes*

Les répondants citent généralement des prédispositions latentes préexistantes liées à leur personnalité ou à leur histoire passée. La préoccupation pour le bien-être animal apparaît comme la prédisposition latente la plus courante dans l'échantillon, s'exprimant en termes positifs (j'ai toujours aimé les animaux) ou en termes plus défensifs (j'ai toujours été choqué lorsque les animaux étaient blessés). La possession d'animaux de compagnie est souvent évoquée comme preuve de l'amour porté aux animaux (« *Je tiens ça de ma mère. Chez moi on est fan des animaux. Personnellement je vis avec un chien, mes parents ils en ont deux autres ainsi que deux chats, des tortues, des cochons d'Inde.* », Lucie). En termes d'attitudes à l'égard de la viande et des comportements antérieurs de consommation alimentaire, les profils sont plus diversifiés. La plupart n'avaient jamais été de gros mangeurs de viande avant de décider d'arrêter définitivement d'en consommer (« *vous savez, ma famille c'est des gros mangeurs de viande et de fromage. Alors que je n'ai jamais été fan de viande ou de fromage* », Sonny). Les prédispositions latentes sont principalement individuelles et indépendantes des groupes

sociaux, même si l'adoption de pratiques végétariennes par des proches peut faciliter le processus. Cependant, des exemples ont été observés où des prédispositions latentes étaient opposées au contexte social initial (famille) du répondant.

#### *Attitudes et comportements préparatoires*

Au cours de cette phase précoce, des changements peuvent être observés dans les attitudes et les comportements, qui évoluent progressivement avec une prise de conscience du problème, la recherche d'informations sur les aspects négatifs de la consommation de viande et, dans le même temps, dans certains cas, un dégoût croissant pour la viande. Ici, l'individu devient sensible aux nouvelles informations obtenues des autres et des médias (« *En me renseignant sur le net et en voyant l'impact terrible de la viande sur l'environnement (j'ai toujours eu une grande sensibilité à ce sujet) et le fait que manger sans produits d'origine animale était possible sans problèmes de santé je me suis lancé* », Nicolas).

Habituellement, il s'agit d'un processus solitaire et individuel, car le sujet s'éloigne de son groupe initial (surtout si les personnes de ce groupe montrent des réticences à l'égard de la pratique et si le sujet ne connaît pas beaucoup de personnes qui partagent la pratique). Des liens avec de nouvelles personnes (collègues, colocataires, experts, etc.) sont également souvent observés à ce stade.

#### *Événement déclencheur*

Vient ensuite l'étape du changement de comportement réel, qui est généralement à la fois soudain et dynamique. Ce changement est soudain car il est associé à une décision définitive d'arrêter de consommer certains aliments ; dynamique car au début il sera difficile et rencontrera des résistances, conduisant souvent à des exceptions à la nouvelle conduite, surtout au début. Trois facteurs principaux caractérisent ces moments de bascule : le rôle des autres, une mauvaise expérience physique individuelle et/ou l'influence d'une information externe, généralement particulièrement choquante (« *Mais l'élément qui m'a vraiment décidé était un reportage en particulier qui dénonçait la surproduction, l'industrie agroalimentaire qui exploitait les animaux en les conditionnant de façon déplorable et en les gavant d'antibiotiques juste dans le but d'accroître leurs production et rendements* », Mathilde).

En relatant ce moment de vérité, trois répondants se sont souvenus d'un changement particulier dans leur situation sociale (départ du domicile des parents, un voyage et un divorce) et deux autres d'un incident physique (chirurgie, maladie, dîner de Noël en famille). Cinq répondants

ont cité l'influence d'une troisième personne (colocataire, ami, parent, médecin). Enfin, quatorze ont signalé une information spécifique, pouvant provenir de diverses sources médiatiques (documentaire, vidéo, conférence, film, ou livre) comme principal déclencheur de leur décision ; toutes étaient liées à des manifestations de cruauté envers les animaux. Encore une fois, le souci de la protection des animaux semble être décisif dans une majorité des cas.

### *Adoption de la pratique*

Le nouveau style de vie passe par une mise en œuvre progressive (« *pour me donner une idée de ce que c'est, et au moins je peux découvrir par moi-même cette pratique [...] d'abord une semaine en tant que végétarien puis une autre semaine en tant que végétalien* », Sonny). Cette mise en œuvre est aussi difficile. Tous les répondants ont présenté en détail les difficultés rencontrées, comment ils y ont fait face et comment ils ont essayé de résoudre divers problèmes et de défendre leur position. Pour cela, ils ont dû rassembler des informations pratiques concernant l'approvisionnement, la cuisine, la santé, mais aussi des arguments théoriques pour justifier auprès des autres les avantages individuels et sociétaux du végétarisme.

### *Rationalisation du comportement*

D'une certaine manière, les répondants deviennent des experts dans le domaine, bien informés et souvent passionnés. Alors que la préoccupation animale a été dans la plupart des cas le déclencheur de leur décision initiale, ils ont développé la capacité de défendre le végétarisme en référence à de nombreux autres thèmes et arguments (par exemple simplicité de la pratique ou bénéfiques pour l'environnement). La rationalisation du comportement s'installe alors et les conduit à être moins dépendants du regard des autres, à renforcer progressivement leurs choix et leurs convictions, y compris en distinguant leur identité et leur régime (« *en disant que je suis vegan, cela signifie aux yeux des autres que si un jour je mange du poulet que j'ai préparé moi-même, je vais en fait perdre toute ma légitimité, alors que dans mon esprit je suis très clair sur mes convictions* », Titouan). Cette étape de la rationalisation est extrêmement importante dans les discours et explique l'engagement progressif observé chez l'ensemble des répondants. Même si certains mentionnent quelques écarts dans leur histoire, justifiés soit pour résoudre une situation sociale ponctuellement délicate, soit pour raison de santé, soit encore par erreur et méconnaissance de la présence d'un ingrédient « interdit » dans un plat, aucun des répondants n'envisage de retour en arrière. Au contraire, l'affirmation de leur engagement est explicitement formulée, et la plupart envisagent le renfort de leur pratique dans le futur et souvent un objectif



de passage à une forme plus stricte de leur régime (« *Parce que, me dire que j'arrête et que finalement je revienne sur ma décision et que j'en re-consomme un jour, ça serait vraiment un échec pour moi. C'est comme si je reculais dans mon objectif de devenir végan* », Iona). Seule Lucie mentionne une personne qui a arrêté le régime végétarien, preuve que de tels retours en arrière existent même s'ils ne sont pas observés dans cette étude, cette limite étant peut-être liée à l'âge moyen jeune de l'échantillon. Et si Lucie mentionne ce cas c'est pour introduire le sentiment de culpabilité qu'elle ressentirait si elle prenait une telle décision de retour en arrière (parlant d'une personne qui n'était plus végétarienne : « *En écoutant ses propos, elle confirme qu'elle a arrêté de suivre ce mode de vie à cause de ballonnements et de maux de ventre quotidien. Je ne pense pas qu'un jour je ne suivrais plus ce régime végétarien car il représente mes valeurs et mon respect pour la planète* », Lucie).

### Relations avec les autres : normes sociales et réactions de l'entourage

Les relations avec leur environnement social lors du processus d'adoption ont été largement évoquées par les répondants, à commencer par l'influence fréquente d'autres personnes (nouvelles rencontres, experts), soit pour reconnaître l'importance de cette influence (« *toute personne qui devient végétarienne ou végétalienne le fait généralement après avoir rencontré quelqu'un d'autre qui l'est, ce qui était le cas pour moi ; rencontrer Laura et sa famille étaient les principaux facteurs* », Myriam) ou au contraire affirmer son absence (« *personne ne m'a influencé, c'était un choix purement personnel et une décision fondée sur la décision sur ma santé* », Ludovic). Au final, l'adoption du comportement est complexe en raison des contraintes quotidiennes imposées par les difficultés pratiques, la perception des risques nutritionnels et l'ancrage social de la nourriture et de la commensalité. Ces contraintes nécessitent une restructuration des relations interpersonnelles, en particulier avec la famille qui est la première touchée par le changement de régime.

Au cours du processus d'adoption et une fois le comportement adopté, les individus doivent gérer leurs relations avec leurs proches et les groupes sociaux : famille, amis, collègues, trois groupes principaux avec lesquels les personnes partagent régulièrement de la nourriture.

Le changement de comportement modifie considérablement le contexte social de l'individu. Les proches (parents, amis) peuvent être insensibles et même fortement opposés au changement, ce qui peut conduire la personne à cacher ses intentions et ses pratiques, à s'isoler ou à renouveler son cercle de relations. Les végétariens ont des relations extrêmement variées avec les autres, dont les attitudes vont du rejet pur et simple, à la critique, à la tolérance, à l'intérêt ou même à l'adoption mimétique du comportement. D'un autre côté, les attitudes des végétariens envers

ceux qui les entourent présentent un éventail similaire, de la rupture et du retrait, au mépris, à la tolérance, à la pédagogie et, à l'extrême, au partage de leurs pratiques (tableau 1).

Tableau 1 : éventail des attitudes inter-groupes

Attitude des non-végétariens envers le végétarien ( <i>Verbatims</i> )	NV→V		V→NV	Attitude du végétarien envers les non-végétariens ( <i>Verbatims</i> )
« je me trouvais parfois être un peu la « cible » et les gens sont parfois bizarres, limite à t'agresser dans leurs propos » (Lucie)	<b>Environnement social défavorable</b>			« j'évite vraiment le sujet que ce soit en famille ou avec des amis » (Fiona,) « du coup en général on coupe les ponts avec certaines personnes parce qu'elles ne comprennent vraiment pas » (Emma )
	Hostilité/ Rejet	↕	Rupture/ Isolement	
« Tout le monde ne comprend pas forcément et des critiques peuvent être faites et intervenir rapidement » (Mathilde)	Critique	↔	Ignorance Mépris	« Ils ne sont pas informés on va dire, ils voient juste les clichés, et se voilent la face, ils ne veulent pas entendre les arguments, au début je prenais ça très à cœur, aujourd'hui je passe à coté » (Fiona)
« ce fut difficile à accepter, principalement pour mon père qui lui n'était absolument concerné par ça et qui était même complètement dépassé. Mais avec le temps, à défaut de comprendre il a accepté » (Mathilde)	Tolérance	↔	Tolérance	« Ça me dérange pas que les gens mangent de la viande, franchement. Si tout le monde était végan, je serais contente mais chacun sa vie. » (Emma)
« Ils comprennent, ils s'y intéressent de plus en plus, ils sont de plus en plus attentifs mais je n'ai pas encore vu d'évolution dans leur consommation » (Nicolas)	Intérêt	↔	Pédagogie	« Finalement ça reste un choix et si je parle de mes pratiques c'est pour expliquer aux personnes intéressées » (Myriam)
« du coup ma belle-sœur a commencé à adopter le régime végétarien quelques mois après moi » (Lucie).	Encouragement Adoption	↕	Partage Accompagnement	« j'ai rencontré mon copain qui lui n'était pas du tout végétarien, mais d'être avec moi, il a commencé à manger beaucoup moins de viande, et en fait petit à petit, à deux... » (Elena)
	<b>Environnement social favorable</b>			

Les relations avec la famille sont apparues à la fois plus difficiles que les relations avec les amis au moment de l'annonce par les végétariens de leur décision, mais également plus facilement susceptibles d'évoluer. Plusieurs répondants ont ainsi expliqué que si l'hostilité des parents était très forte au départ, souvent par crainte pour la santé de leur enfant, elle a progressivement laissé la place à une grande tolérance, voire pour certains d'entre eux à une remise en question de leur consommation de viande. Les réactions des amis sont quant à elles apparues très diverses, allant d'une grande tolérance (en général par les amis les plus proches) à l'indifférence ou l'hostilité de la part de l'entourage.

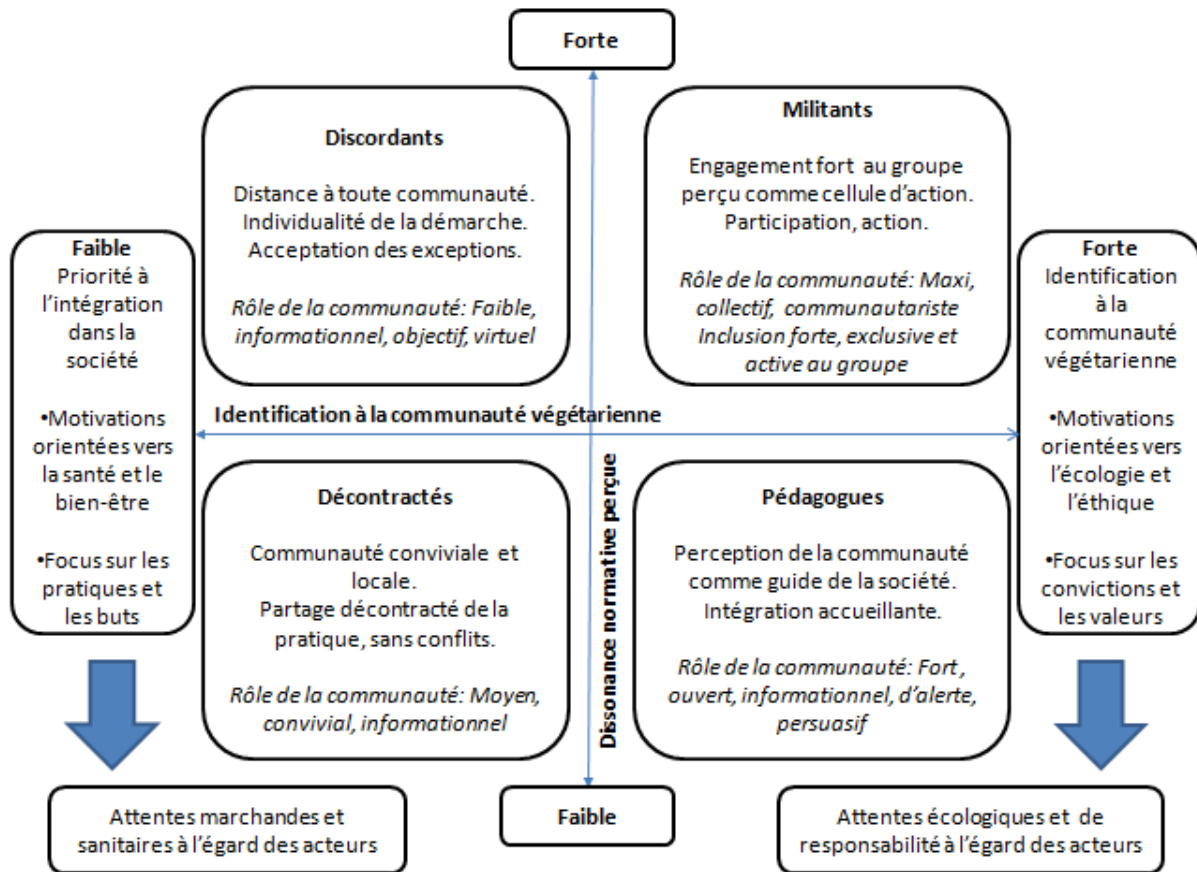
### Perception et gestion de la dissonance normative

Dans un contexte où la posture végétarienne est encore largement minoritaire, les relations des adeptes de la pratique avec la société, globalement largement non végétarienne, mais aussi avec la communauté végétarienne, sont très souvent mentionnées par les répondants. Non seulement

ils font état des difficultés et satisfactions qu'ils rencontrent auprès de ces deux catégories, extra-groupe et intra-groupe, mais leur discours sous-tend souvent une certaine conception des rapports qu'entretiennent d'une part la société à l'égard des végétariens et d'autre part les végétariens avec le reste de la société. On observe ainsi une variété des positions quant à la plus ou moins bonne intégration de la pratique dans la société occidentale actuelle. Par exemple, pour Titouan, le végétarisme « *parle de trucs qui sont communément admis dans la société* », alors qu'à l'inverse, pour Lucile, « *dans la société d'aujourd'hui il est encore inconcevable d'être végétarien malgré la mode, malgré tout ce que tu veux* ». L'existence et la force d'un antagonisme perçu entre société et végétarisme sont ainsi une donnée très variable d'un répondant à l'autre, mais systématiquement sous-jacente dans les discours et fortement éclairante de la posture adoptée par chacun des répondants. Autre facteur de différenciation, dans ce contexte, les répondants se positionnent de façon variable dans leur souci de se conformer prioritairement à une appartenance normative soit à la société, soit à la communauté choisie. Certains, à l'image d'Emma, se refusent à tout risque de mise à l'écart de la société, et rejettent toute situation de stigmatisation, quitte à refuser l'idée même de communauté : « *On fait quand même partie de la société, on n'est pas exclu. Donc ce n'est pas vraiment une communauté (Emma)*. D'autres, au contraire, n'hésitent pas à privilégier leur appartenance à une communauté, quitte pour certains à garder leurs distances, voire à se marginaliser. En ce sens, Mathilde, qui dit : « *J'ai réellement le sentiment d'appartenir à une communauté, j'apprécie d'ailleurs beaucoup ce sentiment d'appartenance. C'est un peu comme les supporters d'un club de foot (rires), de toute façon dès que l'on partage des points communs quels qu'ils soient, cela donne le sentiment d'appartenance à une communauté* » se distingue totalement de Nathalie qui elle, affirme : « *je ne suis pas du tout communauté, ghetto... les trucs comme ça je n'aime pas* ».

Le croisement de ces deux cadres d'analyse fait émerger une grille de lecture qui permet de mieux comprendre les effets de la pratique sur les pratiques individuelles mais aussi sur les modes de défense de ces pratiques, et donc leur évolution (voir figure 2).

Figure 2 : Dissonance normative perçue et identification à la communauté végétarienne



Dans le cas d'une opposition forte perçue entre la société et la communauté végétarienne, lorsque les répondants ont le sentiment que leurs pratiques tendent à les exclure de la norme, la résolution de cette dissonance normative peut générer deux formes opposées de réactions, selon qu'ils assument ou supportent la différence voire le conflit. Ceux refusant l'exclusion, réticents au conflit, ont du mal avec la notion de communauté. Ces *discordants* priorisent leur adhésion aux normes majoritaires de la société mais se retrouvent discordants par rapport au modèle général. Leur pratique se vit dès lors de façon individuelle, voire isolée et parfois cachée, et, en situation de tension avec l'entourage, ils sont prêts à faire des entorses à leur régime. Ils vivent leur pratique de manière marginale mais, soucieux du regard des autres, ils sont souvent contraints soit au sacrifice soit au compromis. (« *on faisait des gros repas moi maintenant je... j'y vais pas aux repas voilà, parce qu'après je sais que ça va être un moment gênant* », Lorenzo).

A l'opposé, les *militants* mettent en priorité leur conviction par rapport à la pratique et n'hésitent pas à entrer frontalement dans le conflit et à défendre avec force leur pratique, revendiquant clairement ses bénéfices, dans une posture pouvant aller au prosélytisme voire au militantisme. La communauté est alors nécessaire et vue comme un soutien, un rempart ou une arme (« *Il y*

*a quand même, au niveau de la communauté végan, des choses à défendre aujourd'hui », Emma)*

En revanche, les *décontractés* considèrent que leur pratique est admise, et de plus en plus, par la société, et n'ont pas le sentiment d'être exclus ni stigmatisés. Si la dissonance normative perçue est moindre, ils n'en font pas moins le choix de se fonder davantage plutôt dans la société ou à l'inverse plutôt dans la communauté. Les *décontractés* vivent leur pratique de façon sereine, libre et sans perception d'une réelle appartenance à un groupe différent ; pour eux la communauté n'est qu'une présence occasionnelle de personnes avec une caractéristique commune, et l'opportunité de partager expériences et informations (*« On discute de ce qu'on mange, au niveau des recettes qu'on peut avoir, ou même des choses qu'on trouve dans les magasins »*, Soraya).

Enfin, les *pédagogues*, dont les convictions sont plus ancrées, défendront davantage leur pratique en tant que telle, ses bénéfices et ses valeurs. Ils s'appuieront alors sur la communauté, comme un modèle ou une illustration, dans un souci de partage et de pédagogie, souvent confiants que leur message sera tôt ou tard entendu par une société encore en retard sur une tendance lourde et irréversible. (*« vous avez un point de vue qui est valable et si vous arrivez à expliquer votre point de vue, les gens ne vous prendront pas pour un fou, au contraire ça les fera réfléchir et ça les influencera peut-être »*, Ethan). Ainsi, les militants et les pédagogues seront, de façon différente, avant tout centrés sur la défense de leurs convictions, avec un recours plus ou moins actif à une communauté de valeurs, alors que les discordants comme les *décontractés*, cherchant toujours plus à concilier leur pratique avec leur entourage, attacheront moins d'importance à la communauté, tentant soit de la nier soit de l'utiliser. Le point clé pour eux est alors avant tout pratique, dans un but de concilier les particularités de leur régime avec un entourage non adepte, ou hédonique, dans un but d'intégrer du plaisir là où la société n'en voit guère ni n'en facilite les conditions. Souvent plus récents dans la pratique, ils sont en recherche de facilitateurs et de justifications.

## **Discussion**

Conformément aux objectifs de l'étude, les résultats apportent un éclairage sur deux points essentiels que sont d'une part le rôle des influences sociales dans le processus d'adoption des régimes végétariens et d'autres part les conditions d'émergence et la gestion d'une dissonance normative perçue dans les rapports à la communauté d'adoption et à la société.

Le processus d'adoption que nous avons présenté figure 1 complète celui qui avait été proposé par McDonald (2000) détaillant les étapes de l'apprentissage pour devenir végan. Les

motivations, les prédispositions latentes et les événements déclencheurs concernaient uniquement le bien-être animal pour les végétariens interrogés par McDonald, alors qu'elles sont plus variées dans la présente étude. Par ailleurs, les résultats enrichissent les propositions de McDonald qui observait un engagement progressif au sein d'un processus qui débouchait sur une vision du monde différente en tant que végétarien. Notre étude fait également apparaître une dynamique de renforcement de la pratique, induit par la résolution progressive des contraintes, un renfort des supports cognitifs et motivationnels, une solidification des valeurs et l'anticipation d'une culpabilité en cas d'échec qui joue un rôle de loquet à l'égard d'un éventuel retour en arrière. Les résultats sont ainsi différents du modèle proposé par Prochaska et al. (1992), qui montrait que les décisions d'arrêt de consommation de produits addictifs passent souvent par des phases d'échec, de reprise de consommation, de retour en arrière, même si des boucles en spirale conduisent au final une majorité d'individus à reprendre le processus à une étape plus avancée.

Les résultats de l'étude montrent l'importance du rapport aux autres dans les processus de décision et d'adoption. En particulier, les attitudes de l'entourage peuvent être extrêmement variées et générer en retour des réactions correspondantes multiples de la part des végétariens. Si Cherry (2015) a montré que dans le cas des végétariens le soutien des amis et de la famille est important dans le maintien de la pratique, la plupart des études existantes se focalisent soit sur les nouvelles relations que les personnes construisent avec des végétariens qu'elles rencontrent, insistant donc sur leur rôle de soutien (Cherry, 2015 ; Mathieu et Dorard, 2016), soit sur la possible hostilité de la part de l'entourage (Jabs et al., 1998 ; Rosenfeld, 2018). Dans la présente étude, des réactions différentes semblent apparaître en fonction du degré de proximité avec la personne, les amis les plus proches semblant plus tolérants que l'entourage plus large. Compte tenu du faible nombre de personnes interrogées, ces données ne constituent cependant que des hypothèses. Mais les résultats ouvrent des perspectives d'approfondissement théorique et de validation, en introduisant la possibilité d'un effet modérateur de la nature de l'entourage évoqué (famille, amis, experts, relations plus éloignées) sur le lien entre les attitudes réciproques entre les végétariens et les non végétariens (telles qu'identifiées dans le tableau 1) et l'évolution de la pratique. Par exemple, face à une attitude de rejet rencontrée de la part d'autrui, le végétarien aurait davantage une réaction de "coping" à l'égard de sa famille alors qu'à l'inverse, il pourrait être plus facilement enclin à rompre la relation avec des amis plus éloignés, défendant ainsi mieux sa pratique. Ainsi, les stratégies de "face-saving" présentées par Greenebaum (2012) ne seraient utilisées que pour les personnes proches. Cela souligne encore, s'il en était besoin, la complexité des influences sociales sur les comportements puisque

parallèlement, l'entourage lui-même, comme souligné plus haut, est susceptible d'évoluer dans ses attitudes à l'égard du végétarien.

L'autre apport théorique de l'étude tient à la proposition d'un modèle croisant le degré d'identification à la communauté végétarienne avec la perception d'une opposition plus ou moins marquée entre les normes du groupe (les végétariens) et les normes sociales plus larges (la société). Ce résultat complète les travaux s'intéressant à l'identité végétarienne (Rosenfeld, 2018 ; Plante et al., 2019), qui ne tiennent pas compte de l'opposition perçue avec la société. Ils enrichissent également le constat de l'importance de l'identification à la communauté et au fait d'appartenir à une sous-culture observée par Cherry (2015) dans le cas des végétariens et de la sous-culture punk. En raison de la diversité des répondants de la présente étude, les résultats en matière d'identification sociale sont plus hétérogènes, allant d'une grande difficulté à s'identifier comme végétarien à une identification forte à la communauté des végétariens. Dans le même temps, les résultats montrent que parallèlement, la perception d'une opposition forte entre le végétarisme et la société dans son ensemble peut jouer un rôle majeur dans les pratiques et le processus d'adoption, et faire parfois émerger des tensions cognitives entre besoin d'identification et besoin d'intégration. Cette dernière notion que nous avons qualifiée de dissonance normative, s'est avérée intéressante pour mieux comprendre les influences sociales, souvent contradictoires, auxquelles sont soumis les végétariens, et enrichir les schémas explicatifs de leurs comportements de consommation et de recours à la communauté. Les quatre segments identifiés présentent ainsi des particularités en termes de priorités dans la gestion de la pratique, de relations aux autres, et de pouvoir d'exemplarité et de persuasion. Par exemple, deux des segments identifiés dans cette étude font écho aux stratégies de face-saving décrites par Greenebaum (2012), les discordants cherchant à éviter la confrontation, les pédagogues cherchant à donner l'exemple. Avec des profils opposés, les décontractés ne perçoivent pas de conflit tandis que les militants optent pour des stratégies de confrontation. Ces résultats ouvrent également sur des pistes managériales intéressantes.

### **Implications managériales en matière d'offre de produits et de communication**

Cette analyse permet de mieux comprendre les attentes des consommateurs végétariens et offre aux marques qui viseraient ce créneau, des pistes pour optimiser leurs stratégies produits et communication à la fois en termes de contenus des messages et de moyens de les véhiculer.

Pour les individus dont les motivations individuelles tendent à s'inscrire dans la société sans la remettre en question, et qui ne s'impliquent pas dans une communauté, l'enjeu se portera prioritairement sur la recherche de produits et de circuits à même de faciliter leurs pratiques au quotidien. L'offre produit est primordiale, son accès, ses bénéfices utilitaires comme hédoniques, sont au cœur de leurs attentes. Ils sont à la recherche de recettes, d'information sur les bénéfices nutritionnels et gustatifs, et relaient peu l'information ; quand ils le font, c'est dans un cadre étroit, peu investi, et peu personnalisé. Ils sont intéressants pour les marques végétariennes car ils constituent une cible perméable aux arguments et en recherche de solutions, exigeante sur les qualités des produits et leurs caractéristiques. Entre les *discordants* et les *décontractés*, les différences porteront surtout sur leur relation aux autres. Avides de conseils qui puissent les aider à vivre leur pratique et à les conforter dans leurs choix, ils ne recherchent guère le contact ni le dialogue avec les autres végétariens, sauf à être en pleine confiance, dans un cadre restreint et interpersonnel. Ils sont en revanche fortement intéressés par les innovations qui leur permettraient de concilier leur pratique avec leur entourage et d'en réduire les contraintes et les sacrifices que, sinon, ils n'hésitent pas à faire. Les *décontractés* sont plus « sociaux ». Ils aiment davantage échanger sur leur expérience et partager recettes, adresses et expériences. Ils peuvent être des ambassadeurs pour les marques végétariennes car ce sont ceux qui sont le plus dans la recherche d'innovation et de plaisir.

A l'opposé, les *pédagogues* et les *militants*, qui par conviction de pratique et sentiment d'appartenance, se sentent davantage liés à la communauté des végétariens que soucieux de normes sociales plus larges, constituent une cible différente pour les marques. Ils attachent beaucoup d'importance aux valeurs qui sous-tendent leur pratique et exigent des marques et des offres produits qu'elles partagent et endossent ces valeurs. Ils seront beaucoup plus sensibles aux arguments d'orthodoxie des modes de production et de commercialisation des produits. La communauté est souvent pour ces derniers, plus qu'un lieu de partage de pratique (qui certes demeure), un lieu d'expression et de diffusion de convictions et valeurs, que ce soit de façon plus active, voire agressive, chez les *militants*, ou de façon plus consensuelle et diplomate chez les *pédagogues*. L'intérêt pour les marques tient alors à l'audience que ces personnes peuvent toucher par l'intermédiaire de leur communauté. Les pédagogues relaient les messages et leur confèrent une légitimité et une crédibilité fondée sur l'exemplarité et une persuasion douce. Les militants seront beaucoup plus délicats à gérer pour les marques ; intéressants pour leur audience et leur démarche prosélyte, leur intransigeance nécessite que les offres et les messages des marques respectent au plus près les valeurs liées à la pratique.



Le tableau 2 propose une synthèse des pistes d'adaptation des stratégies produits et de communication en fonction des segments identifiés.

Tableau 2 : Implications marketing selon les segments identifiés

	<b>Discordants</b>	<b>Décontractés</b>	<b>Pédagogues</b>	<b>Militants</b>
<b>Arguments produit</b>	Praticité, Disponibilité, Flexibilité	Plaisir gustatif, Innovation, Estime de soi	Transparence, Information objective	Partage de valeurs, orthodoxie des modes de fabrication
<b>Communication</b>				
● Caractérisation de la cible	● Cible perméable, isolée,	● Cible ouverte à la nouveauté, enthousiaste.	● Cible captive, rationnelle, en demande de transparence	● Forte visibilité, forte audience potentielle
● Pouvoir viral	● Faible pouvoir viral	● Pouvoir viral basé sur l'expérience vécue et le partage	● Pouvoir viral basé sur la légitimité et l'exemplarité	● Fort pouvoir viral (positif ou négatif), au discours segmentant

En matière de produits, les offres et les arguments seront potentiellement très différents et viseront en priorité l'un ou l'autre des segments:

- Pour les *discordants*, une ressemblance assumée de produits “veggies” ersatz de produits carnés qui rassurent et permettent le partage avec les omnivores ou offre de produits végétariens au restaurant sans qu'ils soient désignés comme tels,
- Pour les *décontractés*, des efforts sur la qualité gustative des produits pour rassurer sur le plaisir attendu,
- Pour les *pédagogues*, une affirmation de la traçabilité et de l'orthodoxie des aliments pour affirmer la différence des produits qui visuellement ne se distinguent pas toujours des offres non végétariennes,
- Enfin pour les *militants*, l'accent sur le “cruelty free” comme support aux convictions éthiques.

Les marques pourront canaliser leurs démarches d'innovation en fonction des caractéristiques des segments identifiés. En termes de communication également, les stratégies varieront adéquatement: Approche via les forums et les blogs pour des messages à caractère informationnel pour les discordants, parrainages et dégustations pour les décontractés, endosseurs experts pour les pédagogues si les “reason why” des messages sont solides et justifiées, ou encore blogueurs et recours aux labels pour les militants, cible la plus périlleuse mais caution potentielle et à forte viralité.

Au-delà des végétariens, la préoccupation pour le bien-être animal présente dans les discours des répondants et objet de discussions et de médiatisation croissantes, semble devoir être prise en compte par toutes les marques proposant des produits ayant un lien avec les animaux, notamment les produits laitiers (Von Keyserlingk et Weary, 2017) et jusqu'aux produits cosmétiques.

D'un point de vue plus sociétal, d'autres implications sont intéressantes qui suggèrent que les influences sociales à l'œuvre au sein des communautés végétariennes peuvent constituer des leviers de marketing social pour promouvoir une consommation plus verte et parcimonieuse tout en préservant les dimensions de plaisir et de sociabilité. L'une des pistes de travail possibles consisterait à réduire l'opposition perçue entre végétariens et non-végétariens. Le fait d'intégrer dans les menus de restaurants ou de cantines des plats sans viande, en réduisant l'écart normatif, devrait par exemple contribuer à un effet multiplicateur plus large sur la consommation en général. Une autre piste pourrait être le développement de communautés ou de lieux d'échanges larges, inclusifs, à vocation informationnelle sûre, à l'image de ce que pourrait être un forum rattaché au PNNS ou autres associations d'écoute et de partage.

### **Conclusion, limites et voies de recherches**

Cette recherche a permis de mettre en lumière comment des pratiques de consommation alimentaire, au cœur de nombreux débats actuels sur la santé, l'environnement et le bien-être animal, subissent les influences contradictoires des normes sociales d'une part et de convictions partagées par des groupes ou communautés, pour l'heure encore marginales, mais dont l'audience et l'écoute au sein du grand public ne font que croître. L'évolution des enjeux sociétaux est au cœur des influences du macro-environnement sur la plupart des marchés, leur structure et leur devenir. Le végétarisme est aujourd'hui un marché marginal, mais dont le volume et la reconnaissance ne cessent de croître. D'autres marchés tels que l'entomophagie, les nouvelles énergies, le tourisme vert, sont pris dans de telles trajectoires, et portés par des groupes d'éclaireurs qui, envers et contre les courants *mainstream*, sont susceptibles de faire émerger de nouveaux schémas normatifs. L'un des résultats de cette étude est l'identification de deux variables : l'opposition perçue entre le groupe d'adoption et la société d'une part, et d'autre part le sentiment d'appartenance plus ou moins fort au groupe considéré. Le croisement de ces axes pose ainsi la question de la dissonance normative perçue de la communauté et de l'identification à la communauté. La pratique elle-même, dans ses comportements et ses relations, prendra des contours différents, et évoluera différemment, selon que le recours au groupe apparaîtra comme un moyen plus ou moins efficace de réduction de cette dissonance

normative, elle-même perçue comme plus ou moins marquée. Cette étude n'est pas exempte de limites. L'approche qualitative choisie ici dans une visée exploratoire, ne permet pas de généraliser des résultats issus d'un échantillon limité et d'un profil, certes cohérent avec la problématique, mais , plus jeune, plus éduqué, plus féminin que la moyenne de la population. Si 25 répondants ont permis d'atteindre un degré appréciable de saturation sémantique, la richesse du phénomène et la variété des expériences de vie laissent à penser que la compréhension de leurs mécanismes n'a pas été épuisée. De plus, et compte tenu de l'émergence de phénomènes de consommation alternatifs et souvent critiques de la consommation standard, jugée peu responsable ou peu éthique, des nouveaux schémas normatifs complexes qui en découlent, et enfin de l'importance de l'audience et du pouvoir de diffusion des messages de ces groupes ou communautés de pratiques et de conviction, notamment à l'heure d'internet et des réseaux sociaux, ces questions apportent un éclairage nouveau sur les processus de décisions et les comportements de consommation dans de nombreux marchés. De nouvelles pistes de recherche s'ouvrent ainsi à la suite de cette étude, visant notamment dans un premier temps à définir les mesures possibles de ces variables, de confirmer leurs effets sur l'adoption, le maintien et le renfort (ou l'abandon) des pratiques, le tout dans un processus longitudinal.

## Références

- Allès, B., Baudry, J., Méjean, C., Touvier, M., Péneau, S., Hercberg, S., et Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Santé Study. *Nutrients*, 9(9), 1023.
- Anderson, M. S., Martinson, B. C., et De Vries, R. (2007). Normative dissonance in science: Results from a national survey of US scientists. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 2(4), 3-14.
- Ashforth, B. E., et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., et McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80.
- Bertaux, D. (2016). *Le récit de vie-4e édition*. Armand Colin.
- Burrick, D. (2010). Une épistémologie du récit de vie. *Recherches qualitatives*, 8, 7-36.
- Cherry, E. (2015). I was a teenage vegan : motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological inquiry*, 85(1), 55-74.
- Cialdini, R. B., et Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual. Review of Psychology.*, 55, 591-621.
- Cornelissen, G., Dewitte, S., Warlop, L., et Yzerbyt, V. (2007). Whatever people say I am, that's what I am: Social labeling as a social marketing tool. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 278-288.
- De Boer, J., Schösler, H. et Aiking, H. (2017). Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters, *Appetite*, 113, 387-397.
- Feldman, D. C. (1984). The development and enforcement of group norms. *Academy of management review*, 9(1), 47-53.
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. *New York*.
- Green, T., et Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.
- Greenebaum, J. B. (2012). Managing Impressions: “Face-Saving” Strategies of Vegetarians and Vegans. *Humanity & society*, 36(4), 309-325.
- Jabs, J., Devine, C. M., et Sobal, J. (1998). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196-202.
- Mathieu S. et G. Dorard, (2016), Végétarisme, végétalisme, véganisme : aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective », *La Presse Médicale*, 245, 726-733.
- McDonald, B. (2000). Once you know something, you can't not know it: An empirical look at becoming vegan. *Society and Animals*, 8 (1), 1-23.
- McKimmie, B. M. (2015). Cognitive dissonance in groups. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(4), 202-212.
- Mezirow, J. (1996). Contemporary paradigms of learning. *Adult education quarterly*, 46(3), 158-172.

- Ouedraogo, A. P. (2005). Crise sociale, crise du goût : Le végétarisme comme issue. Une étude de cas dans la région parisienne. *INRA Sciences Sociales*, 3 (4), 1-4.
- Plante, C. N., D. L. Rosenfeld, M. Plante and S. Reysen. 2019. The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians. *Appetite* 141: 104307.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., et Norcross, J.C. (1992). Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors, *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- Régnier, F., Michel, M., et Meunier, G. (2017). La pratique du végétarisme, le cas d'étudiants parisiens. *Aliss Notes*, (4).
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., et Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rosenfeld, D. (2018), The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions, *Appetite*, 131, 125-138.
- Sedikides, C., Gaertner, L., et O'Mara, E. M. (2011). Individual self, relational self, collective self: Hierarchical ordering of the tripartite self. *Psychological Studies*, 56(1), 98-107.
- Séré de Lanauze G. et Siadou Martin B. (2016) Dissonance cognitive et stratégies du consommateur face à une information critique : le cas de la consommation de viande, *Revue Française du Marketing*, 257, 39-60.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. et Srinivas, S. (2011), Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Smith, J. R., Louis, W. R., Terry, D. J., Greenaway, K. H., Clarke, M. R., et Cheng, X. (2012). Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 353-361
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Strauss, A. et Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Technique*, 2nd Edition. Sage, NewburyPark, London.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., et Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 65.
- Tuomela, R. (1995). *The importance of us: A philosophy study of basic social notions*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Vialles, N. (1988). La viande ou la bête, Terrain, *Anthropologie et Sciences Humaines*, 10, 86-96.

### ANNEXE 1: Composition de l'échantillon

	Répondant	Sexe	Age	Activité	Veg. Statut
1	Fiona	F	23	Etudiant	Végan (N)
2	Lara	F	29	Enseignant	Flexitarien (F)
3	Titouan	M	20	Etudiant	Végétalien (L)
4	Thomas	M	21	Etudiant	Végétarien (R)
5	Mathilde	F	20	Etudiant	Végan (N)
6	Nathalie	F	48	Infirmière	Végan (N)
7	Lorenzo	M	18	Etudiant	Végétarien (R)
8	Iona	F	25	Traducteur	Végétarien (R)
9	Sonny	M	22	Etudiant	Végétalien (L)
10	Laura	F	24	Etudiant	Végan (N)
11	Elena	F	27	Mère au foyer	Végétarien (R)
12	Ethan	M	23	Etudiant	Végétalien (L)
13	Nicolas	M	23	Etudiant	Végétalien (L)
14	Lucie	F	21	Etudiant	Végétarien (R)
15	Manon	M	19	Etudiant	Végétarien (R)
16	Caroline	F	26	Etudiant	Végétarien (R)
17	Sarah	F	27	Etudiant	Végétarien (R)
18	Lucile	F	17	Lycéenne	Végétarien (R)
19	Emma	F	19	Etudiant	Végan (N)
20	Soraya	F	28	Etudiant	Végan (N)
21	Cindy	F	24	Photographe	Végétarien (R)
22	Joceran	M	25	Intermittent audiovisuel	Flexitarien (F)
23	Myriam	F	22	Etudiante biologie	Végétalien (L)
24	Laetitia	F	36	Auto entrepreneur	Végétalien (L)
25	Ludovic	M	41	Cadre	Végétarien (R)
<b>Structure de l'échantillon</b>	<b>Sexe</b>		<b>Age</b>	<b>Pratique</b>	
	Homme	9	25,5	Flexitarien	2
				Végétarien	11
	Femme	16		Végétalien	6
				Végan	6