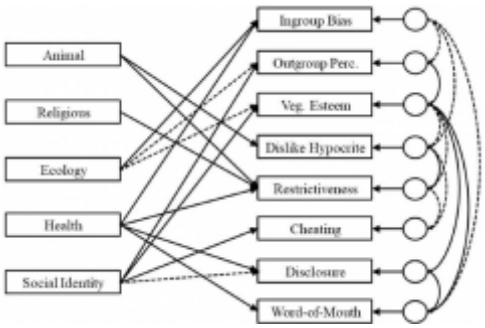
L’identité sociale, moteur déclaré du végétarisme

8 juillet 2019

Un article publié fin mai 2019 dans *Appetite* analyse les liens entre les raisons conduisant à l’adoption d’un régime végétarien et les comportements sociaux et alimentaires qui en découlent. Complétant certaines des motivations bien connues du végétarisme (défense de la cause animale, écologie, santé, religion), les auteurs insistent sur un cinquième moteur : l’identité sociale, définie comme « le désir d’un individu de s’identifier à un groupe social, à cause notamment d’une aura positive qu’il attribue au groupe et donc des bénéfices induits pour son estime de soi ».

L’étude se fonde sur un questionnaire en ligne complété par 380 personnes qui se déclarent végétariennes ou vegan (majoritairement des femmes, originaires du monde anglo-saxon). L’analyse mesure la probabilité, en fonction des types de raison qui motivent le régime végétarien, que les individus adoptent une série de comportements spécifiques (liens au groupe social, estime de soi, diffusion des choix, rigidité du régime, etc.).

Cinq motivations du régime végétarien et leurs conséquences sur les comportements individuels



Source : *Appetite*

Lecture : les flèches pleines représentent des corrélations positives fortes, les flèches en pointillé des corrélations négatives fortes. Chaque comportement individuel est mesuré par une série de questions dans l’enquête.

– *ingroup bias* : perception positive du groupe social des végétariens par les enquêtés ;

– *outgroup perception* : manière dont les enquêtés pensent être perçus par les non-végétariens ;

– *vegetarian-based collective self esteem* : importance de l’appartenance au groupe « végétarien » dans l’estime de soi des individus ;

– *dislike hypocrital vegetarian* : rejet par les enquêtés des individus dérogeant aux règles végétariennes ;

– *dietary restrictiveness* : caractère restrictif déclaré du régime ;

– *cheating on restrictions* : consommation par les individus, dans certaines situations, d’aliments interdits ;

– *disclosure of vegetarian identity to others* : expression de son identité végétarienne auprès des autres (amis, collègues, famille etc.) ;

– *word-of-mouth evangelizing* : efforts pour faire adopter aux autres le régime végétarien.

L'étude montre que le « désir de s'affirmer végétarien » est un moteur en soi de l'adoption d'un tel régime. Néanmoins, ce moteur est le moins conscientisé par les individus.

Les auteurs montrent aussi que le moteur « identité sociale » est lié à une plus forte estime de soi et à une moindre rigueur dans le suivi du régime végétarien, en fonction par exemple du contexte de consommation des produits. Enfin, les auteurs postulent que l'importance de ce moteur se renforce au cours du temps : plutôt faible par rapport aux autres motivations (éthiques, environnementales, santé) au moment de l'adoption du végétarisme, l'identité sociale, notamment par ses liens au collectif, gagnerait en importance une fois le régime bien installé.

Hélène Milet, Centre d'études et de prospective

Sources : *Appetite*