



Appel à projet  
Transitions énergétique,  
écologique et sociétale



|   |                          |
|---|--------------------------|
| <b>ALIMDURABLE<br/>Lot 2</b>  | <b>Date : 19/10/2018</b> |
| <b>Objet :</b><br><br><b>Revue de littérature et méthodologique des études du lot 2 – Livrable L1.1</b> |                          |
| <b>Contributeurs</b>  | UBS - UBO                |
| <b>Date de diffusion aux partenaires</b>  | 30/01/2019               |
| <b>Date d'envoi à l'ADEME</b>   | 30/01/2019               |

**Mesurer la pratique de l'alimentation durable  
par les consommateurs  
– Etat des connaissances et méthodologie de la recherche –**



© <https://www.ademe.fr/>

# Résumé

---

Ce livrable présente une revue de littérature étendue ainsi que la méthodologie qui va être déployée dans le cadre du lot 2 pour aboutir à des outils permettant de mesurer la pratique de l'alimentation durable par les consommateurs.

Le document établit un état des connaissances dans le domaine de l'alimentation durable regardée du point de vue du consommateur et propose une définition conceptuelle de cette notion.

En s'appuyant sur cette définition et sur les connaissances établies sur le sujet, ce document propose et expose une méthodologie mixte, composée de trois études, qualitative et quantitatives, qui vont nous permettre de répondre aux trois objectifs suivants : (1) créer des outils de mesure de la pratique et des compétences de l'alimentation durable tout en minimisant les phénomènes de biais de désirabilité sociale ; (2) identifier les dimensions de la pratique de l'alimentation durable et des compétences associées afin de préciser le concept d'alimentation durable envisagé selon l'angle des consommateurs ; (3) modéliser les relations entre la pratique de l'alimentation durable (les actes) et ses différents éléments - compétences, significations et environnement matériel -, afin de mieux déterminer les leviers permettant de favoriser sa diffusion.

Le livrable est composée de deux grandes parties, la première est consacré à l'état des connaissances dans le domaine de l'alimentation durable et la seconde à la présentation de la méthodologie.

## Sommaire

|   |    |
|---|----|
| <b>Partie 1 – L'alimentation durable</b>  | 4  |
| <b>Partie 1 – section 1. Définition et contour du concept d'Alimentation durable</b>                              | 5  |
| <b>1.1.1 Repères historiques : l'apparition du concept d'alimentation durable</b>                                 | 5  |
| 1.1.1.1 L'évolution de la consommation alimentaire  | 5  |
| 1.1.1.2 Les systèmes alimentaires (production, transformation, distribution)                                      | 6  |
| <b>1.1.2 Définition de l'alimentation durable</b>   | 7  |
| <b>1.1.3 Contour du concept d'alimentation durable adopté dans cette recherche</b>                                | 9  |
| <b>Partie 1 – Section 2. Alimentation durable et consommateurs</b>  | 11 |
| <b>1.2.1 Un régime alimentaire plus bénéfique pour l'environnement et la santé</b>                                | 11 |
| 1.2.1.1 Habitudes de consommation alimentaire et alimentation durable   | 11 |
| 1.2.1.2 Diffusion de la pratique - Etat des lieux chiffrés de la situation en France                              | 17 |
| 1.2.1.3 Déterminants des régimes alimentaires durables  | 23 |
| <b>1.2.2 Le choix des modes de production vertueux</b>  | 31 |
| 1.2.2.1 Définitions   | 31 |
| 1.2.2.2 État des lieux en matière de pratique   | 33 |
| 1.2.2.3 Déterminants  | 36 |
| <b>1.2.3 Le choix de produits moins transformés et à faible emballage</b>   | 40 |
| 1.2.3.1 Cadrage et définition   | 40 |
| 1.2.3.2 Transformation et conditionnement des produits alimentaires en France : quelques grands chiffres          | 45 |
| 1.2.3.3 Freins et motivations des consommateurs au regard des produits peu conditionnés et peu transformés        | 48 |
| <b>1.2.4 L'achat local</b>  | 50 |
| 1.2.4.1 L'achat local contemporain : historique, définition et diversité  | 50 |
| 1.2.4.2 État des lieux de la consommation alimentaire locale  | 56 |
| 1.2.4.3 Les facteurs explicatifs des attitudes et des comportements à l'égard des produits alimentaires locaux    | 61 |
| <b>1.2.5 La cuisine du quotidien et l'alimentation durable</b>  | 69 |
| 1.2.5.1 S'alimenter au quotidien : périmètre de l'approche  | 69 |
| 1.2.5.2 Consommation et fin de vie des produits alimentaires au domicile : quelques chiffres clés                 | 77 |
| 1.2.5.3 Déterminants des pratiques de consommation alimentaire à domicile   | 81 |
| <b>Synthèse de la partie 1. Le concept d'alimentation durable (AD) du point de vue du consommateur</b>            | 86 |
| <b>Partie 2 : Méthodologie de la série d'études - Mesurer la pratique de l'alimentation durable</b>               | 88 |
| <b>Partie 2 – Section 1. Méthodologie globale du lot 2</b>  | 89 |
| <b>2.1.1 Aborder le concept d'alimentation durable à l'aide de la théorie des pratiques</b>                       | 89 |
| 2.1.1.1 La théorie des pratiques : une introduction   | 89 |
| 2.1.1.2 Définition des grandes variables de la recherche  | 91 |
| <b>2.1.2 Design global de la recherche : Trois études successives pour l'obtention d'outils de mesure fiables</b> | 95 |
| <b>2.1.3 Méthodologies d'analyse</b>  | 97 |

|   |            |
|---|------------|
| 2.1.3.1 Etude 1.....  | 97         |
| 2.1.3.2 Etude 2.....  | 98         |
| 2.1.3.3 Triangulation méthodologique .....  | 100        |
| <b>2.1.3.4 Etude 3.....</b>   | <b>101</b> |
| <b>2.1.4 Méthodes de collecte de données des trois études.....</b>  | <b>101</b> |
| 2.1.4.1 Etude 1.....  | 101        |
| 2.1.4.2 Etude 2.....  | 102        |
| 2.1.4.3 Etude 3.....  | 102        |
| <b>Partie 2 – section 2 – Présentation des variables : Pratique de l’AD, compétences, significations et environnement matériel.....</b> | <b>103</b> |
| <b>2.2.1 La variable Pratique de l’AD ou les écogestes alimentaires.....</b>  | <b>104</b> |
| <b>2.2.2 Les compétences dans le domaine de l’alimentation durable.....</b>   | <b>106</b> |
| <b>2.2.3 Les significations d’une alimentation durable pour le consommateur.....</b>  | <b>107</b> |
| 2.2.3.1 La valeur retirée de la pratique de l’AD : enseignements d’une première approche des significations de la pratique de l’AD..... | 107        |
| 2.2.3.2 Synthèse par composantes des grandes significations de l’alimentation durable dans la littérature.....                          | 109        |
| <b>2.2.4 Les éléments matériels de la pratique de l’AD.....</b>   | <b>110</b> |
| <b>2.2.5 Les déterminants sociodémographiques de la pratique de l’AD .....</b>  | <b>111</b> |
| <b>Conclusion.....</b>  | <b>112</b> |
| <br>  |            |
| <b>Bibliographie.....</b>   | <b>113</b> |
| <b>Annexe.....</b>  | <b>129</b> |
| <b>Table des figures.....</b>   | <b>131</b> |
| <b>Table des tableaux .....</b>   | <b>132</b> |

# **Partie 1 – L'alimentation durable**

---

# **Partie 1 – section 1. Définition et contour du concept d’Alimentation durable**

---

## **1.1.1 Repères historiques : l’apparition du concept d’alimentation durable**

Historiquement, les questions de durabilité ont été posées au sens de la production agricole. Les impacts sociaux et environnementaux des systèmes de production intensifs mis en place durant la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle ont ainsi conduit au développement de concepts (e.g. l’agro-écologie, le commerce équitable) et de modèles d’agriculture tels que l’agriculture biologique (Esnouf et Bricas, 2011). Les consommateurs qui adhèrent à ces systèmes alimentaires « alternatifs » exercent une critique du modèle agro-industriel autour des valeurs du développement durable, et font évoluer ce dernier par un processus d’itération et d’hybridation (Colonna, Fournier, Touzard, 2011).

### **1.1.1.1 L’évolution de la consommation alimentaire**

Historiquement, chaque civilisation a cultivé et développé sa céréale (le maïs pour l’Amérique, le blé pour l’Europe, le riz pour l’Asie). Au cours des XV<sup>ème</sup> et XVII<sup>ème</sup> siècles, l’alimentation est alors basée principalement sur des régimes à base de céréales, mais également de féculents et légumes secs sous formes de pain, et de potage. Cela ne signifie pas pour autant que le monde était végétarien. La viande était belle et bien présente, surtout chez les riches (Braudel, 1979). Deux révolutions ont bouleversé cet équilibre. La première est la révolution agricole adossée à la révolution industrielle au cours des XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles. L’amélioration des rendements a permis d’augmenter la consommation de tous les aliments. Les bénéfices en termes de santé ont été considérables. Une fois la « saturation calorique » atteinte, la structure des régimes alimentaires s’est modifiée. En France la « saturation calorique » a été atteinte vers 1880-1890. La transition nutritionnelle se caractérise alors par un changement radical de la structure alimentaire : la consommation des aliments de base (céréales, féculents, légumes secs) s’oriente durablement à la baisse tandis que la consommation des autres produits (produits d’origine animale, fruits et légumes, corps gras et sucre) progresse (Combris, Maire et Réquillart, 2011). Cette évolution se constate dans tous les pays du monde. A mesure que le revenu et le niveau de vie augmentent, les individus complètent puis remplacent les produits de base bon marché – céréales, tubercule – par des corps gras, puis des sucres et enfin des viandes et du lait. En France, la stabilisation a été atteinte vers 1985-1990 (Combris, 2006). Cela ne signifie pas que les régimes alimentaires ne se modifient plus, mais que la proportion de consommation des grands groupes d’aliments n’évolue plus. Enfin, même si la généralisation des calories animales est constaté partout dans le monde, cela ne signifie pas non plus que les modèles alimentaires s’uniformisent (des différences culturelle affectent les consommations respectives de viande bovine, porcine, volaille, etc...).

### **1.1.1.2 Les systèmes alimentaires (production, transformation, distribution)**

En parallèle, les systèmes alimentaires se sont développés et ont évolués dans le but de répondre aux préoccupations de la demande et des pouvoirs publics. Les systèmes alimentaires représentent les différentes manières de produire, de transformer, et de distribuer les produits alimentaires (en fonction des lieux de production/consommation, de l'organisation du travail, des chaînes d'approvisionnement, etc.).

#### ***Les systèmes alimentaires traditionnels***

Historiquement, le premier système alimentaire est le système alimentaire « domestique » où consommation et production se confondent. Chacun consomme sa propre production. L'excédent est vendu ou échangé sur la base de liens familiaux et sociaux (Colonna, Fournier, Touzard, 2011). Dans son étude historique, Baudrel (1979) montre comment ce système se complexifie à mesure que les villes se développent : la « circulation » devient une activité essentielle. Les systèmes alimentaires se dotent de nouveaux acteurs (collecteurs, grossistes, détaillants, etc.) et les marchands se spécialisent progressivement. Traditionnellement, les intermédiaires sont peu nombreux (circuit court, vente directe) et les relations entre acteurs restent peu contractualisées et fonctionnent sur la base de la confiance. Ces systèmes alimentaires se maintiennent de tout temps et sont présents un peu partout sur la planète. Ils sont la norme dans les pays peu développés. D'une part, parce qu'ils ont démontré leur capacité de résilience dans des contextes d'instabilité climatique et économique, et d'autre part, parce qu'ils sont soutenus par les collectivités locales.

#### ***Le système alimentaire agro-industriel***

Les progrès scientifiques et techniques du XX<sup>ème</sup> siècle dans les domaines de l'industrie, de la chimie ou encore de la génétique ont favorisé l'émergence d'un système alimentaire agro-industriel qui est aujourd'hui dominant dans les pays « développés » et en progression dans les autres. La logique poursuivie consiste à produire des aliments pour des marchés de masse. L'industrie agroalimentaire a eu comme premier objectif de conserver et préserver les nutriments essentiels pour assurer leur disponibilité toute l'année. Puis elle s'est orientée vers une logique de déconstruction (fractionner la matière première agricole pour en extraire des composantes élémentaires) et de reconstruction (assemblage des composants élémentaires) de manière à faire face à la variabilité des matières premières (Soler, Requillart et Trystram, 2011). L'industrialisation a ensuite accompagné l'évolution des modes de vie avec une demande croissante d'aliments préparés. Ces évolutions ont peu à peu éloigné les producteurs des consommateurs, ce qui a généré des craintes. Les industriels se sont alors lancés dans une logique de différenciation des produits alimentaires avec des labels et des signes de qualité qui viennent garantir les attributs du produit. Ces signes peuvent offrir différentes garanties (Soler, Requillart et Trystram, 2011), comme la dimension patrimoniale de la qualité (origine

géographique du produit, de type AOC), sa dimension naturaliste (biologique), éthique (commerce équitable) ou encore gustative (type label rouge), etc.

### **En conclusion**

Si les systèmes alimentaires traditionnels restent majoritaires dans le monde, le système agroalimentaire progresse et représente d'ores et déjà 40 à 45% de l'alimentation dans le monde. Il est majoritaire dans les pays développés (Rastoin, Ghersi et De Schutter, 2010). Si ce type de système alimentaire intensif, spécialisé et concentré a de nombreux aspects positifs (baisse des prix, abondance de choix pour les consommateurs, baisse de la famine, etc.), il s'avère incapable de nourrir toute la planète, il favorise l'émergence de maladies (obésité, problèmes cardiovasculaires, etc.) et participe à l'épuisement des ressources naturelles (Colonna, Fournier, Touzard, 2011). De plus, il a des conséquences environnementales négatives (pression sur les ressources agricoles, émissions de gaz à effet de serre, etc. - Rastoin, Ghersi et De Schutter, 2010). Finalement, les systèmes alimentaires ont toujours évolué en fonction des attentes des acteurs (producteurs, consommateurs et pouvoirs publics). L'évolution de chaque aliment depuis un siècle est marquée par les additions successives de leurs différentes préoccupations. La montée des préoccupations environnementales est la dernière évolution en cours et amène à revisiter l'ensemble des systèmes alimentaires. Le secteur agroalimentaire, dont dépend la transformation, la commercialisation, la restauration et la consommation, semble poser autant – voire plus – de problèmes que le secteur de la production, et pourtant il n'est que très peu présent dans les agendas de recherche sur la durabilité avant les années 2010 (Esnouf et Bricas, 2011).

### **1.1.2 Définition de l'alimentation durable**

Alors qu'en 2006 Redlingshöfer soulignait le peu d'attention prêtée à l'alimentation au regard des enjeux environnementaux auxquels elle est associée, nous pouvons constater que, si cette situation a grandement évolué, le terme d'« **alimentation durable** » peine à trouver une définition consolidée et généralisée (Reish et al., 2013).

En 2010, le symposium « Biodiversité et régimes alimentaires durables – unis contre la faim » sous l'égide de la FAO, aboutit à une définition synthétique des « **Régimes alimentaires durables** » :

*« Les régimes alimentaires durables sont des régimes alimentaires ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations actuelles et futures. »*

*Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines. »*

En 2014, la même organisation développe « *une vision commune de l'alimentation et de l'agriculture durables [qui est] celle d'un monde dans lequel la nourriture est équilibrée et accessible à tous, et dans lequel les ressources naturelles sont gérées de manière à préserver les fonctions des écosystèmes et leur aptitude à répondre aux besoins actuels et futurs.* ».

En France, une première étape est franchie dès juillet 2010, où la loi n°2010-874 de modernisation de l'agriculture et de la pêche propose une vision du caractère durable de l'alimentation. Celle-ci est principalement orientée sur le volet agricole : « *La politique publique de l'alimentation vise à assurer à la population l'accès, dans des conditions économiquement acceptables par tous, à une alimentation sûre, diversifiée, en quantité suffisante, de bonne qualité gustative et nutritionnelle, produite dans des conditions durables.* » (article L 230-1 du Code rural et de la pêche maritime). Puis la loi n°2014-1170 du 13 octobre 2014 introduit les « **projets alimentaires territoriaux** » (PAT) dont l'objectif est de fédérer les actions de l'État, des collectivités territoriales, des acteurs économiques et du monde associatif (associations caritatives, de consommateurs, de protection de l'environnement) pour répondre aux attentes des acteurs des territoires dans une logique de valorisation des productions des territoires, de relocalisation, et de création de lien social autour de l'alimentation (Ministère de l'agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt, 2014). Au travers de la notion de relocalisation de la production et de son lien avec la consommation, c'est bien l'idée d'une vision commune de l'alimentation et de l'agriculture plus durable qui est proposée.

Cette vision se traduit par le principe des « **systèmes alimentaires durables territorialisés** » (SADT) qui mettent en avant les interrelations entre acteurs de la chaîne alimentaire - de la production à la consommation -, tout autant que les enjeux liés à l'alimentation et les préoccupations des collectivités territoriales liées à ce sujet : lutte contre le dérèglement climatique, préservation des ressources naturelles et de la biodiversité, aménagement du territoire, développement de l'emploi local, santé, lien social (Commissariat général au développement durable, 2018).

Probablement parce que les contraintes de création d'un système alimentaire durable ne peuvent trouver de solution qu'à l'échelle du territoire, le constat effectué par Reish et al. en 2013 nous semble toujours d'actualité. Ainsi, si nous disposons de définitions concernant les régimes alimentaires durables, ou un système alimentaire durable, la conception d'une alimentation durable du point de vue du consommateur reste encore à définir. En 2009, Mathe, pour le Crédoc, définissait cette notion selon quatre piliers : (1) préservation de l'environnement, (2) performance économique, (3) impact social et gouvernance, et (4) préservation et amélioration de l'état de santé et de bien-être ; tout en soulignant une faible compréhension de cette notion par le consommateur.

Sur la base de ces différentes définitions, nous proposons dans ce document une approche, présentée dans la section suivante, et qui se veut la plus proche possible de la vision du consommateur.

### 1.1.3 Contour du concept d'alimentation durable adopté dans cette recherche

La définition retenue est celle **d'une alimentation « ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribue à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations présentes et futures »** et ceci par extension de la définition des régimes alimentaires durables de la FAO (2010). Les enjeux sont donc avant tout environnementaux, mais portent également sur la santé humaine, les deux critères étant intimement liés sur le sujet de d'alimentation. Toutefois la notion de système alimentaire durable repose sur une perspective globale des enjeux sociétaux de l'alimentation. Ce concept cadre avec une approche sectorielle du développement durable (transport, logement, énergie, alimentation, etc.), souvent privilégiée par les pouvoirs publics, les collectivités territoriales et les acteurs locaux, comme en témoignent les Plans d'Alimentation Territoriaux (Billion, 2017).

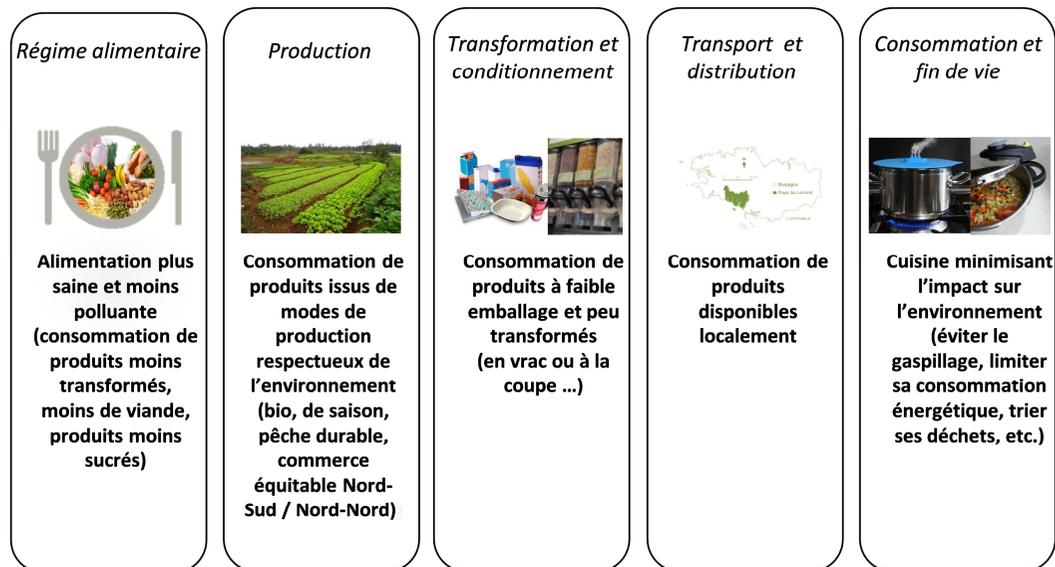
Notre approche part du constat que le concept d'alimentation durable est peu abordé par la littérature académique sur le comportement du consommateur, celle-ci traitant davantage de comportements de consommation spécifiques : achats de produits bio, équitables, locaux, etc.

Il s'agit donc dans un premier temps de délimiter le périmètre de ce concept et de préciser les comportements à inclure dans l'analyse. Et afin de se situer au plus près de la vision du consommateur, définir le périmètre de l'alimentation durable (AD) suppose de prendre en compte tous les comportements de consommation ayant un impact sur la transition écologique. Une synthèse de la littérature amène à les présenter à travers **cinq grands piliers**.

1. **Les régimes alimentaires durables.** L'AD porte en premier lieu sur le choix de son régime alimentaire, ou autrement dit, du type d'aliments mangés habituellement.
2. **Les modes de production durables des produits alimentaires.** Le mode de production des produits alimentaires intervient dans l'AD car il a un impact économique, social et environnemental.
3. **Les modes de transformation et de conditionnement durables des produits alimentaires.** La transformation et le conditionnement des produits alimentaires présentent aussi des impacts environnementaux, principalement en termes de consommation énergétique et d'eau (ADEME, 2016a).
4. **Les modes de transports et de distribution durables des produits alimentaires.** S'approvisionner localement est considéré comme un volet important de l'AD, même si le lien entre les circuits courts de proximité et un meilleur bilan environnemental n'est avéré que sous certaines conditions (ADEME, 2017).

5. *Les usages à domicile durables en matière de consommation alimentaire.* Les usages quotidiens, qui couvrent l'approvisionnement, le stockage, la préparation et la consommation des repas et la gestion des déchets (Dyen et al., 2017), influencent le caractère plus ou moins durable de l'alimentation.

La figure 1 présente une synthèse des cinq piliers sur lesquels peut reposer le concept d'AD.



**Figure 1** – Les cinq piliers de l'alimentation durable dans une conception orientée selon le vécu du consommateur

## **Partie 1 – Section 2. Alimentation durable et consommateurs**

Dans cette section nous présentons, de manière détaillée, les cinq piliers de l'alimentation durable pour le consommateur. Pour chaque pilier, une première sous-section est consacrée à définir le périmètre étudié ; pour le second pilier, relatif aux modes de production durable, nous définissons par exemple ce qui, pour le consommateur, peut entrer ce cadre et comment cela se matérialise pour lui. Une seconde sous-section présente un état des lieux chiffré des comportements étudiés. Enfin, la troisième sous-section est dédiée à une synthèse des grands déterminants de ces comportements, qu'ils soient psychologiques (freins / motivations ...) ou sociodémographiques.

### **1.2.1 Un régime alimentaire plus bénéfique pour l'environnement et la santé**

#### **1.2.1.1 Habitudes de consommation alimentaire et alimentation durable**

Le régime alimentaire d'un groupe ou d'un individu décrit ses habitudes alimentaires, c'est-à-dire sa manière habituelle d'agir et les règles de conduite qu'il(s) adopte(nt) en matière d'alimentation. La définition d'un régime alimentaire durable est récente. Nous la devons à l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), qui en 2010, a défini les régimes alimentaires durables comme ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations actuelles et futures. L'association entre alimentation respectueuse de l'environnement et santé constitue par ailleurs une réalité pour les consommateurs, comme l'attestent de nombreux travaux (Janssen et al., 2016 ; Maniatis, 2015; Sörqvist et al., 2015 ; Magnusson et al., 2001; Wandel et Bugge, 1997 ; Wandel, 1994).

Après avoir précisé les relations entre l'alimentation durable et ses aspects bénéfiques pour la santé, nous avons cherché, dans cette section, à dessiner les contours des régimes alimentaires durables et présentons les travaux qui offrent une description de « l'assiette durable ». Nous proposons ensuite un état des lieux chiffré des habitudes actuelles de consommation alimentaire en France. Enfin, nous exposons l'état des connaissances concernant les déterminants (motivations, freins, représentations etc.) qui conduisent un individu à faire le choix, ou non, d'un régime alimentaire plus durable.

### *Alimentation durable et incidence sur la santé*

L'alimentation agit sur l'état de santé, soit en permettant de prévenir certains risques, soit, au contraire, en favorisant l'apparition de pathologies.

L'excès de sel, d'acides gras saturés ou la faible (voire l'absence de) consommation de fruits et légumes sont impliqués dans l'apparition de maladies chroniques (telles que les cancers ou pathologies cardio-vasculaires) et du diabète. Les problèmes d'obésité émanent, eux aussi, en partie, d'une alimentation trop grasse, trop sucrée et pauvre en fibres et constituent un important problème de santé publique [1,9 milliard de personnes, soit plus d'un quart de la population mondiale, sont en surpoids, dont 600 millions sont obèses (FAO, 2018)]. De même, l'attention portée à l'alimentation des personnes âgées vise à prévenir les complications liées à la sarcopénie (ou fonte musculaire), conduisant à la perte d'autonomie.

A l'inverse, une alimentation riche en fruits et légumes et assez pauvre en viande réduit les risques coronariens (OMS, 2015<sup>1</sup>) et peut aider à maîtriser d'autres facteurs de risque comme celui du poids (Karl et al., 2017). Une alimentation d'origine biologique, plus pauvre en résidus de pesticides pourrait aussi être associée à une diminution des risques de cancer (Kesse-Guyot et al, 2018).

L'amélioration de l'état nutritionnel de la population constitue, par conséquent, une priorité de santé publique depuis une quinzaine d'années. Ceci se traduit notamment par le Programme national nutrition santé (PNNS) qui tend à promouvoir l'équilibre entre les apports alimentaires et les dépenses occasionnées par l'activité physique. Pour cela, au travers des repères nutritionnels régulièrement revus, ce programme propose des recommandations concernant le comportement alimentaire en vue d'une bonne santé (figure 2). Le PNNS 2017/2021 insiste ainsi sur la consommation de fruits et légumes, sur celle de produits moins transformés et raffinés, et sur une réduction de la consommation de viande rouge (voir encadré 1).

---

<sup>1</sup> <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/fr/>

| LES REPERES ALIMENTAIRES POUR LES ADULTES (HCSP, 2017)   |   |  |
|--|---|--|
| <b>Fruits et légumes</b>   |    | Au moins 5 par jour  |
| <b>Fruits à coque sans sel ajouté</b> (amandes, noix, noisettes, pistaches)                    |    | Une petite poignée par jour  |
| <b>Légumineuses</b> (légumes secs : lentilles, pois chiche, haricots...)                       |    | Au moins 2 fois par semaine  |
| <b>Produits céréaliers complets peu raffinés</b> (pain, pâtes, riz...)                         |    | A consommer tous les jours, en privilégiant les produits complets ou peu raffinés par rapport aux produits raffinés.   |
| <b>Produits laitiers</b> (lait, yaourts, fromage et produits laitiers dans les plats cuisinés) |    | 2 produits laitiers par jour   |
| <b>Viande et volaille</b>  |    | Limiter la consommation de viande rouge et privilégier la consommation de volaille.  |
| <b>Poisson et fruits de mer</b>  |    | 2 fois par semaine (dont 1 poisson gras)   |
| <b>Charcuterie</b>   |    | Limiter la consommation  |
| <b>Matières grasses ajoutées</b>   |   | Eviter les consommations excessives. Privilégier les huiles de colza et de noix (riche en ALA) et l'huile d'olive sans augmenter la consommation habituelle de matières grasses ajoutées |
| <b>Produits sucrés</b>   |  | Limiter la consommation de produits sucrés   |
| <b>Boissons</b>  |  | La seule boisson recommandée est l'eau (à volonté)   |
| <b>Sel</b>   |  | Réduire la consommation de sel   |

**Figure 2** - Les repères du Programme National Nutrition Santé, PNNS 4 (2017-2021) définis par le Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP) **source - NACRE (Réseau National Alimentation Cancer Recherche)**  
<https://www6.inra.fr/nacre/Actualites/Revision-reperes-alimentaires-adulte-HCSP-2017>

En limitant la consommation de viande et de charcuteries, en réduisant celles de produits laitiers, en privilégiant la consommation de céréales complètes ou peu raffinées, en recommandant les produits cultivés avec peu voire pas de pesticides et en privilégiant l'utilisation de produits frais, bruts, de saison et fournis par les circuits courts, ces nouvelles recommandations du PNNS (2017-2021) vont par conséquent dans le sens d'une alimentation durable.

## Encadré 1

### Degré de transformation

La nécessité de prise en compte dans les analyses et recommandations nutritionnelles du degré de transformation des produits a donné lieu à la création de la classification NOVA (Monteiro et al., 2016 ; Fardet, 2017) qui distingue quatre groupes :

Les aliments peu ou pas transformés,  
 Les aliments culinaires,  
 Les aliments transformés,  
 Les aliments ultra-transformés.  
 Cette approche est depuis peu intégrée aux travaux de la FOA.

### Produits non-raffinés

Un ensemble de travaux de recherche dans le domaine de la nutrition (Fardet, 2017b, p130) ont pu mettre en évidence le rôle protecteur de différents composants des céréales complètes et semi-complètes sur la santé humaine. Les composés présents dans ces céréales, et qui sont éliminés dans les farines très raffinées, jouent un rôle dans la santé du système digestif, dans la régulation du poids, dans la prévention du diabète de type 2, dans la santé du squelette, dans la prévention des cancers ou encore dans la protection des systèmes nerveux et cardiovasculaire.

*Quelques précisions sur les régimes alimentaires ... Végétariens ou Flexitariens ?*

**Le régime végétarien se définit par le refus de consommer de la viande rouge.** Toutefois, il englobe 3 grands types de pratiques plus ou moins restrictives :

- le **régime pesco végétarien** (ou ovo lacto pescatorien) autorise la consommation de poisson,
- le **régime ovo lacto végétarien supprime la chair animale** (viande et poisson), mais maintient la consommation de l'œuf et du lait,
- le **régime végétalien exclut tout produit alimentaire d'origine animale** (y compris les œufs et les produits laitiers),
- le **régime végane rejette tout produit animal ou provenant de l'exploitation animale** et de ses dérivés (tels que le miel ou les additifs d'origine animale). L'alimentation d'une personne adhérente du mouvement végan base donc son alimentation sur les produits cultivés (légumes, fruits, oléagineux, légumineuses et graines).

**A ces modes d'alimentation, s'ajoute le flexitarisme.** Ce régime alimentaire consiste à réduire significativement sa consommation de viande, tout en s'autorisant d'en manger. Ceci peut se traduire par l'adoption d' « un jour sans viande » ou d'un régime végétarien avec une consommation de viande lors d'occasions particulières. Un nombre croissant de consommateurs adoptent ce type de régime alimentaire en argumentant que cette alimentation permet d'avoir/de conserver une meilleure santé, que les carences alimentaires sont moins fréquentes, que l'environnement est préservé et que les contraintes sont peu nombreuses.

*Comment se définit un régime alimentaire durable ?*

La définition de ce que peut être aujourd'hui un régime alimentaire durable ne va pas nécessairement de soi. Nous avons pu constater que plusieurs types d'aliments, s'ils restent consommés dans les mêmes proportions qu'actuellement, ont des conséquences négatives aussi bien sur l'environnement que sur la santé des mangeurs. C'est le cas des produits gras, sucrés et/ou salés, mais aussi d'une consommation de viande rouge trop importante (*Source OMS<sup>2</sup> et PNNS*).

Au-delà de sa famille, la qualité de l'aliment et la quantité qui en est consommée interviennent dans la définition du régime alimentaire durable. Une farine de Type T65, très raffinée, n'a pas notamment le même impact qu'une farine T80, semi-complète qui sera plus riche en micronutriments et en fibres (Rémésy, 2010 ; 2016). De même, des recherches conduites sur l'impact croisé environnemental/santé du régime alimentaire (INRA-ADEME, 2011) montrent que l'accroissement de la consommation de fruits et légumes avec une diminution de la consommation de viande améliorent certes la qualité nutritionnelle, mais que les quantités de fruits et légumes, nécessaires pour obtenir le même apport calorifique neutralisent l'effet positif de ce changement en matière d'émission de CO<sub>2</sub>.

---

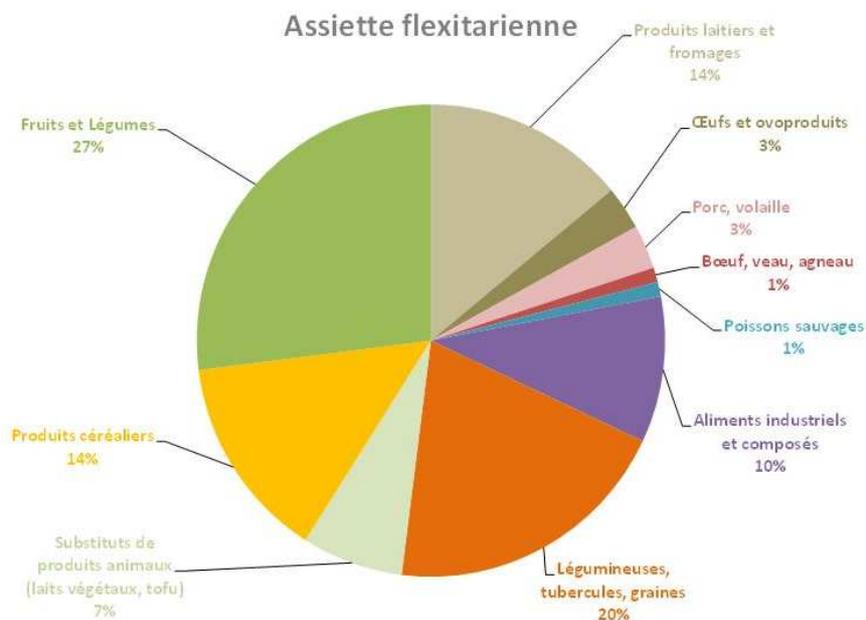
<sup>2</sup> <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/fr/> [consulté le 20/01/2019]

Enfin, la migration d'un régime alimentaire actuel, non soutenable, vers un régime alimentaire souhaitable, car plus durable, revêt des formes très différentes selon que l'on se situe dans un pays à revenu élevé ou non (FAO, 2018b). Pour les pays à revenu élevé, il s'agit de rééquilibrer le contenu de l'assiette mais aussi de maîtriser le nombre de Kcal/personne/jour. A l'inverse, pour les pays à revenu faible et intermédiaire, la ration calorique actuelle est insuffisante et devra être augmentée. Notre propos est centré sur les problématiques du monde occidental.

Afin de répondre aux défis environnementaux auxquels nous sommes confrontés, plusieurs organisations ont réalisé des études prospectives afin de définir ce que devrait être notre assiette (adulte) dans le futur (LiveWell<sup>3</sup>, 2014, 2017 ; Afterre, 2014; WWF, 2017). En prenant pour socle les « assiettes du futur » LiveWell et Afterre2050 et en tenant compte du régime actuel ((INCA3, 2017<sup>4</sup>), l'association WWF a réalisé en 2017, une étude aboutissant à la définition d'une assiette flexitarienne équilibrée (figure 3).

Cette étude s'est ainsi non seulement attachée à définir la quantité et la qualité nutritionnelle de ladite assiette, mais aussi à calculer son coût tant pour les ménages que pour les émissions de GES (tableau 1 et figure 5).

**Figure 3** - Répartition des catégories d'aliments dans l'assiette flexitarienne (WWF, 2017)



<sup>3</sup> Les assiettes LiveWell proviennent de travaux de recherche pilotés par plusieurs ONG (WWF, Les amis de la Terre), commanditées et financées par la Commission Européenne dans le cadre du projet LiveWell for LIFE.

<sup>4</sup> L'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) réalise tous les sept ans une étude nationale afin de mieux connaître les habitudes et consommations alimentaires des Français. L'INCA 3, troisième étude de cette série, a été effectuée en 2014 et 2015 et a impliqué plus de 5800 personnes âgées de 0 à 79 ans.

**Tableau 1-** L'assiette journalière actuelle (INCA3) versus l'assiette flexitarienne<sup>5</sup> (WWF, 2017)

|   | Assiette actuelle | Assiette flexitarienne | Taux d'évolution |
|---|-------------------|------------------------|------------------|
| <b>Quantité d'aliments</b> en g/adulte/jour   | 2941              | 2531                   | -14%             |
| <b>Calories</b> en kcal /jour   | 2114              | 2136                   | 1%               |
| <b>Emission de CO2</b> en g / jour  | 4474              | 2817                   | -37%             |
| <b>NUTRISCORE</b> (hors boissons)   | C                 | A                      |                  |
| <b>Extrapolation du prix en € du panier/semaine/famille</b><br>(4 personnes : 2 adultes, 2 enfants) | 186,70 €          | 147,00 €               | -21%             |

En entrant encore un peu plus dans le détail, les auteurs de l'étude soulignent que l'assiette flexitarienne se caractérise par :

- **Une diminution des protéines animales** sous toutes leurs formes (-66% pour le bœuf et le veau, -40% pour le poisson sauvage) sauf pour la volaille, les œufs, les ovo-produits et les poissons aquacoles<sup>6</sup> (+154%, notamment les mollusques),
- **Une augmentation des produits d'origine végétale**, légumes (+78%) et légumineuses (+1856%), qui s'accompagne d'ailleurs d'une petite baisse de la part des fruits et produits à base de fruits (-8%),
- **Une baisse des produits transformés, industriels, gras et sucrés** (-69%), des consommations d'alcool fort (-42%) et de boissons sucrées (-67%), ainsi que de la consommation de pain et de farines raffinées au profit de pains complets et aux céréales,
- **Une baisse de la consommation d'eau en bouteille** compensée par une augmentation de la consommation d'eau du robinet.

En synthèse

Sur la base de ces différents éléments, se dégagent **quatre grands critères définissant les caractéristiques d'habitudes de consommation alimentaire durable**, étiquetées, à tort ou à raison, sous la terminologie de flexitarisme :

- la **qualité nutritionnelle des aliments** consommés (ce qui inclut le mode de production, le degré de transformation, mais aussi une orientation vers des produits sans « calories vides »),
- la **nature des aliments protéiques** consommés,
- une certaine forme de **modération alimentaire**,
- une orientation vers des **produits et des pratiques peu émetteurs de gaz à effet de serre**<sup>7</sup> (produits locaux, frais, peu emballés, chasse au gaspillage et adoption des réflexes de tris).

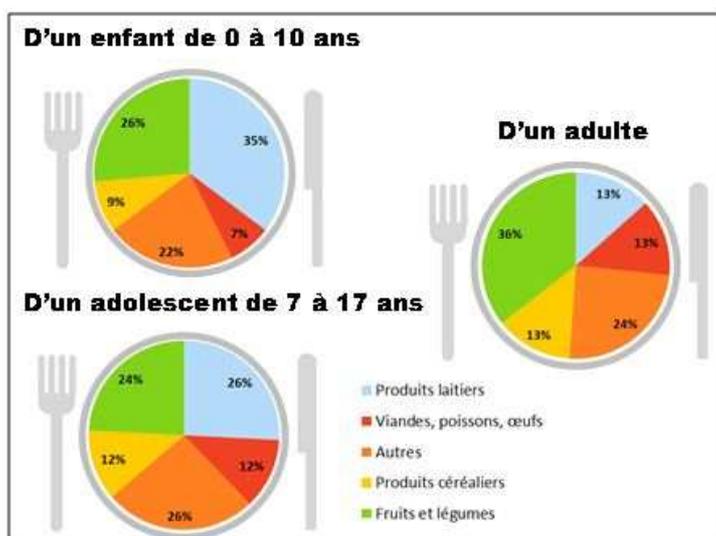
<sup>5</sup> La baisse du prix moyen du panier hebdomadaire est expliquée par la substitution de plus de 50% de protéines animales par des protéines végétales. Les auteurs prennent appui sur cette baisse pour montrer qu'il est possible d'introduire environ 50% de produits Bio et/ou labellisés, à coût égal par rapport à l'assiette actuelle, dès lors que l'on passe sur l'assiette flexitarienne.

<sup>6</sup> Dans cet exercice prospectif, les produits émergents tels que les protéines provenant de la consommation d'insectes, et/ou de viande synthétique ne sont pas pris en compte. Ceci s'explique notamment par le caractère encore expérimental de ces consommations (Gallenet et al, 2018) et des résistances culturelles évidentes auxquels ils devront faire face pour occuper une place plus qu'anecdotique dans le régime alimentaire des Français, à l'avenir.

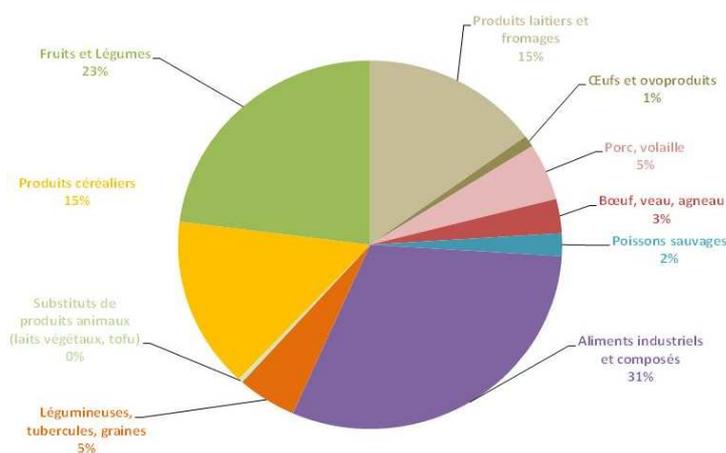
### 1.2.1.2 Diffusion de la pratique - Etat des lieux chiffrés de la situation en France

Les données chiffrées disponibles portent sur les consommations effectives par grandes classes d'aliments, la prévalence des différents types de régime alimentaire, ainsi que les tendances d'évolution au regard de la diffusion du régime alimentaire durable<sup>8</sup>. Cet état des lieux chiffré est synthétisé sous forme graphique en figure 6.

*Consommations par grandes classes d'aliments*



**Figure 4-** Les consommations actuelles en France par grandes classes d'aliment et par tranche d'âge (adapté de l'étude INCA 3 - traitement ANSES - juin 2017)



**Figure 5-** L'assiette journalière moyenne adulte actuelle détaillée (WWF, 2017 adapté de l'étude INCA 3, 2017)

<sup>7</sup> Cet aspect reste aujourd'hui peu perceptible par les consommateurs, et donc difficilement mobilisable dans leurs choix alimentaires quotidiens (CREDOC, 2014, Perceptions et attentes des consommateurs pour une offre alimentaire durable.).

<sup>8</sup> Les données concernant l'évolution de la consommation de produits issus de modes de production respectueux de l'environnement, plus ou moins transformés, et plus ou moins emballés (catégorie dans laquelle nous intégrons la consommation d'eau du robinet plutôt que celle d'eau en bouteille) seront exposées dans les parties relevant de ces piliers de l'alimentation durable, dans les sous-sections qui suivent.

### Prévalence des différents types de régimes alimentaires

De nouvelles tendances de consommation se développent actuellement. La fréquence d'adoption est, toutefois, plus ou moins importante selon le type de régime.

*Végétarisme en France* : les données concernant la prévalence du régime végétarien (au sens étendu du terme) sont difficiles à appréhender. Les études récentes aboutissent à des résultats parfois contradictoires, ce qui pourrait s'expliquer par un double biais déclaratif. En effet, certains individus auraient tendance à masquer leur végétarisme par refus de l'étiquetage social, alors que d'autres au contraire pourraient déclarer un faux végétarisme, s'apparentant plus, en réalité, à un comportement flexitariste (Laisney, 2016). Malgré ces réserves, Mathieu et Dorard (2016) estime la prévalence d'adeptes au régime végétarien entre 2 et 3% de l'ensemble de la population, une estimation qui est confirmée par les études (déclaratives) les plus récentes sur le sujet (tableau 2).

**Tableau 2-** Les données concernant la prévalence du végétarisme en France (d'après Laisney, 2016)

| Etude                          | Kantar worldpanel                                | Opinion Way         | Toluna pour chaire SDSC<br>(Sustainable Demand-Supply Chain) | Médiaprisim<br>(Laisney, 2016) |
|--------------------------------|--|---------------------|--|--------------------------------|
| Date                           | 2015   | 2016                | 2015   | 2015                           |
| Effectif                       | 13 000   | 1052                | 500  | 1011                           |
| Variable                       | Nbr de foyers avec au moins 1 personne concernée | Régime du répondant | Régime du répondant  | Régime du répondant            |
| Végétariens                    | 1,50%  | 3,00%               | 2,40%  | 4,00%                          |
| Végétaliens<br>(si interrogée) | 0,50%  |                     |  |                                |

Les données issues de l'étude INCA 3 (Tableau 3) permettent de distinguer cette prévalence selon la classe d'âge, et en fonction des produits exclus de l'alimentation.

Quant au végétarisme intégral, qui correspond au mode de vie végane, il ne toucherait qu'entre 0,5 et 0,1% de la population entre 18 et 79 ans et aucun enfant participant à l'étude n'est concerné par une exclusion totale des protéines d'origine animale.

**Tableau 3-** Prévalence du végétarisme en France (d'après l'étude INCA 3, 2017, données 2014-2015)

|  | 0 à 17 ans n=2084 | 18 à 79 ans n=2288 |
|--|-------------------|--------------------|
| Omnivores  | 99,60%            | 98,20%             |
| Végétariens (ne consommant à minima pas de viande)             | 0,40%             | 1,80%              |
| Dont   |                   |                    |
| Excluant les produits de la mers                               | 0,20%             | 0,59%              |
| Excluant les ovo-produits                                      | 0,00%             | 0,40%              |
| Excluant les produits laitiers                                 | 0,02%             | 0,27%              |
| Excluant le miel   | 0,10%             | 0,17%              |
| Vegan (exclusion des trois premières ou des quatre catégories) | 0,00%             | 0,10%              |

**La part des végétariens dans la population est en légère augmentation, puisque lors de l'étude INCA 2 (2007), seul 0,5% de l'échantillon déclarait suivre un tel régime (pour environ 2% à 3 % en 2017), mais ce régime alimentaire reste très minoritaire dans la population française.** Toutefois, au sein des végétariens, l'exclusion de la chair animale (issue d'animaux terrestres, puis d'animaux aquatiques) est la plus fréquente, alors que la consommation d'ovo-produits et de produits laitiers est souvent maintenue.

*Flexitarisme en France* : les données disponibles au sujet de la diffusion du régime alimentaire flexitarien sont encore assez rares et éparées, ce qui s'explique principalement par la difficulté à le définir. Dans l'étude LinkQ (2017), issue du Kantar Worldpanel (n =12 000), 34% des ménages interrogés comportent au moins une personne qui se déclare « *ni végétarienne, ni végétalienne, mais qui tend à réduire ou limiter sa consommation de protéines animales* », entrant de ce fait, pour les auteurs de l'étude, dans la catégorie des flexitariens. Nous avons cependant vu précédemment que le régime flexitarien, s'il prend en compte l'ensemble des éléments associés à un régime alimentaire durable, ne peut être caractérisé exclusivement au travers du critère « *nature de la part protéiques* ». Toutefois, l'étude montre aussi que les individus qui se définissent comme tels présentent des habitudes d'achats en cohérence avec la description du régime flexitarien que nous venons de présenter. Ainsi, en comparaison des autres consommateurs, ces flexitariens consomment plus de légumes secs, plus de semoules et céréales, de fruits et légumes (frais et surgelés) et dans une moindre mesure d'ovoproduits et de fromages. Mangeant moins de chair animale (charcuterie, produits de la mer, volaille, viande), ils sont à l'origine de 60% des volumes d'achats de traiteur végétal (steaks de soja, de céréales etc.). En outre, leur consommation d'alcools et de bières est aussi plus faible que celle des autres consommateurs.

*Tendances d'évolution au regard de la diffusion du régime alimentaire durable*

Consommation de chair et de protéines animales : sur les bases de données déclaratives (Laisney, 2016), 61% des Français<sup>9</sup> déclarent consommer de la viande (dont la volaille) au moins une fois par jour. Ils sont en revanche 30% à déclarer en consommer une à deux fois par semaine, et 5% moins souvent sans toutefois l'avoir intégralement exclu de leur régime alimentaire. **Le flexitarisme vis-à-vis de la viande concernerait selon ces chiffres, et avec des variations dans son degré de pratique, environ 35% de la population.** Lorsque la question porte sur la fréquence des repas végétariens sans chair animale (c'est-à-dire sans viande ni poisson), les déclarations montrent qu'en réalité, 40% des répondants ne font jamais, ou rarement (moins d'une fois par semaine) des repas sans chair animale. 30% déclarent faire 1 à 2 repas de ce type par semaine, et 30% faire au moins un repas sans chair animale par jour. Sur la base de ces déclarations, **les individus consommant de la chair animale**

---

<sup>9</sup> Âgés de 18 ans et plus, n=1011, étude réalisée en 2015

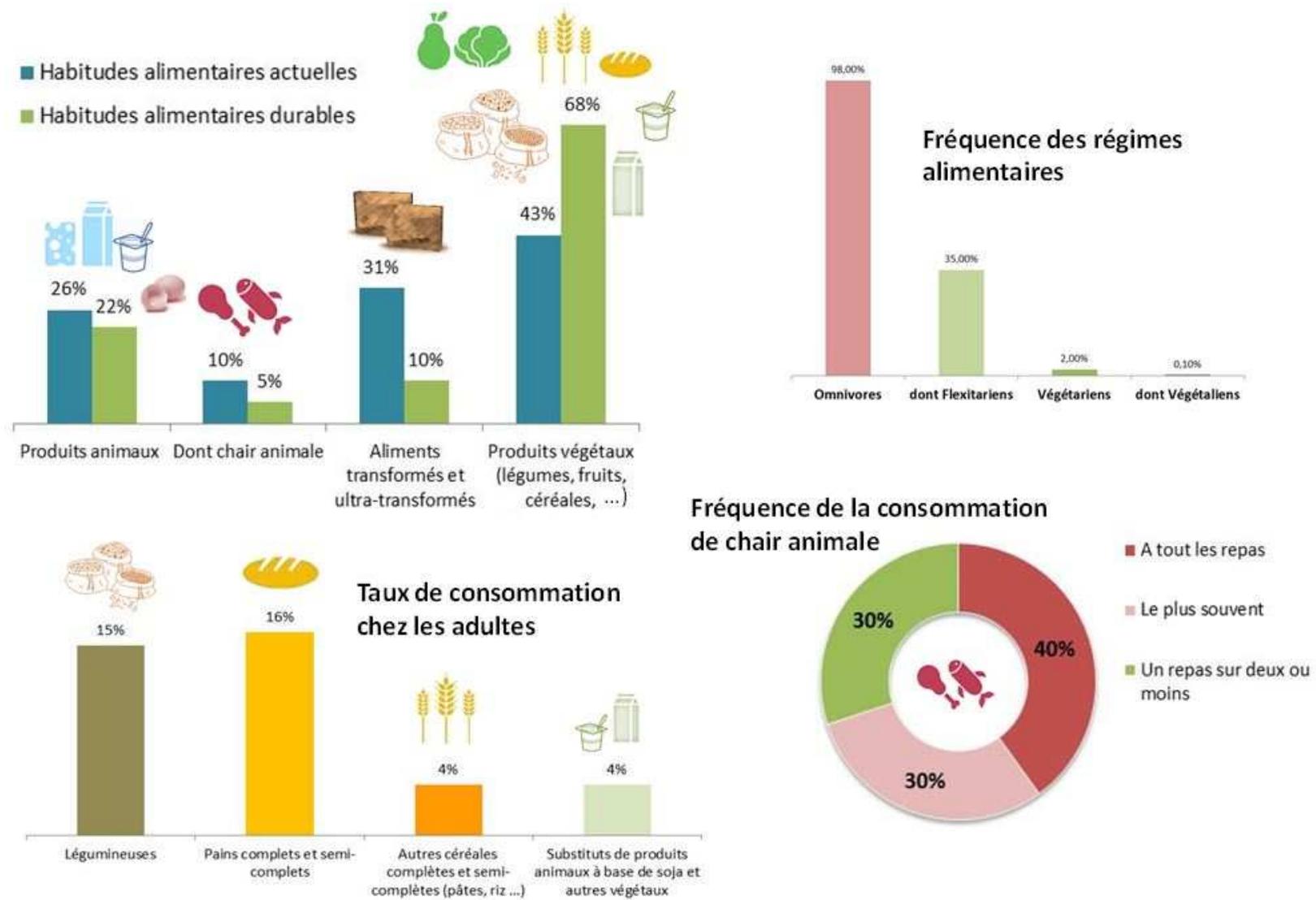
**(viande et poisson) à tous les repas représenteraient 40% de la population**, et 60% montreraient déjà des pratiques flexitariennes à des degrés divers, allant, pour moitié, du repas sans viande ni poisson une à deux fois par semaine, jusqu'à une pratique quotidienne de ce type de repas. Par ailleurs, on assiste à un transfert de consommation de la viande de bœuf vers la viande de volaille (Laisney, 2016), les consommateurs semblant suivre dans les faits les recommandations nutritionnelles du PNNS. Cependant ces données ne nous informent que sur la présence ou non de chair animale dans la composition du repas et ne prennent pas en compte les autres produits animaux comme les œufs, les ovoproduits et les produits laitiers.

Consommation de substituts aux protéines animales et de légumineuses: l'étude LinkQ (2017) montre une augmentation des ventes (entre 2013 et 2017) de produits végétaux, substituts aux protéines d'origine animale, comme les boissons, yaourts et desserts végétaux, mais aussi dans une moindre mesure des légumineuses (légumes secs ou en lentilles en conserve). Les données INCA 3 montrent toutefois que seul 4% des adultes sont consommateurs de ce type de produits, mais que quand ils le sont, la consommation est forte : alors que la consommation moyenne annuelle dans la population adulte est de 1,5 kg, elle passe à 38 kg en moyenne chez ces consommateurs. Cette faible moyenne nationale est toutefois à relativiser car le nombre de produits transformés dans la catégorie « Traiteur végétal » mis sur le marché est en forte croissance (+81%). Ce développement pourrait refléter la transition protéique annoncée par certains (Estène-Saillard, 2016) et correspondre à la substitution partielle de la part des protéines animales au profit des protéines végétales. Les données sont assez semblables concernant la consommation moyenne par habitant en France de légumineuses. Elle reste faible, puisqu'elle se situe autour de 1,42 kg /an /habitant (source Fédération National des légumes secs, chiffre 2016), mais constitue un marché prometteur selon certains (source LSA, 2016)<sup>10</sup>. Les données de l'INCA 3 montrent que les légumineuses ne sont consommées que par 13 % des enfants entre 0 et 10 ans, chiffre qui descend à 9% chez les jeunes de 10 à 17 ans et remonte à 15% chez les adultes. Chez les adultes, la quantité annuelle consommée, consommateurs ou non confondus, est d'environ 3 kg, mais ce chiffre passe à 19 kg chez les consommateurs de légumineuses adultes (16kg chez les jeunes de 10 à 17 ans).

Céréales complètes et semi-complètes : le taux de consommateurs est plus important pour les pains que pour les pâtes, riz, blés et autres céréales complets et semi-complets. Les pains à base de farine peu raffinées sont consommés par environ 10 % des moins de 18 ans, et par 16% des adultes, à hauteur seulement, en moyenne, de 14 kg par an pour les seuls consommateurs. Concernant les autres formes de céréales complètes et semi-complètes, le taux de consommateurs est très faible et varie peu en fonction des tranches d'âge, puisqu'il se situe entre 3 et 4%, mais avec des quantités moyennes proches des 17 kg/an chez les adultes (données INCA 3).

---

<sup>10</sup> <https://www.lsa-conso.fr/2016-annee-des-legumineuses,228087>



**Figure 6** - Panorama en quelques grands chiffres des habitudes de consommation alimentaire en lien avec l'alimentation durable en France (données 2017)

### 1.2.1.3. Déterminants des régimes alimentaires durables

Les représentations et déterminants en faveur d'un régime alimentaire plus durable ont fait l'objet de nombreuses recherches. Certaines se sont concentrées sur les régimes clairement identifiables que sont le végétarisme ou encore le végétalisme, associé au mouvement végane (Dyett et al., 2013 ; Rothgerber, 2014 ; Janssen et al., 2016 ; Mathieu et Dorard, 2016 ; Ruby et al., 2016 ; Boer et al., 2017 ; Séré de Lanauze et Siriex, 2018 ; Treholan et Stefan, 2018). D'autres se sont en plus, ou exclusivement, intéressés aux profils des mangeurs qui, diminuant la part des protéines animales dans leur alimentation, s'inscrivent plus dans un régime alimentaire flexitarien (Timko et al., 2012 ; Stéfani, 2016 ; Flipo, 2018), ou dans une démarche de conscientisation de leur consommation de viande (Rothgerber, 2015). Mais les frontières entre ces régimes restent floues (exceptions au régime alimentaire, biais déclaratifs, appréciation individuelle que chacun peut en avoir, etc.). Séré de Lanauze et Siriex (2018) considèrent d'ailleurs ces régimes selon un continuum flexitarien-végétarien-végétalien-végane, qu'ils relient à d'autres continuums (de l'inacceptable à l'acceptable), tels que viande-poisson-œufs-lait-miel. Toutefois, des travaux récents de méta-analyses sur les représentations et déterminants de ces régimes alimentaires (Corrin et Papadopoulou, 2017) soulignent les particularités du régime végane (caractère radical et réactions négatives qu'il génère).

Nous proposons tout d'abord une synthèse des *représentations et déterminants psychographiques* qui accompagnent ces choix de régimes alimentaires plus durables, ainsi qu'un éclairage sur les mécanismes d'appropriation de ces régimes alimentaires. Nous présentons par la suite les cinq principaux *déterminants sociodémographiques et socioéconomiques* qui émergent de la littérature, puis nous exposons les *principaux déterminants contextuels* susceptibles d'avoir une influence sur l'orientation alimentaire à un moment ou un autre dans le quotidien du mangeur.

#### ***Déterminants psychosociaux***

##### *Représentations des régimes alimentaires durables pauvres en produits carnés (tableau 4)*

Les représentations sociales sont une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée qui concourt à la construction d'une réalité sociale commune. Elles rassemblent des éléments divers, souvent étudiés isolément comme les normes, valeurs, attitudes, opinions, images (Jodelet, 1989 : 52-53). Dans ce cadre, l'alimentation possède une charge affective et symbolique particulièrement importante, liée notamment au principe d'incorporation - voire de contagion ou contamination - (Fischler, 1994; Brunel et al, 2013; Belk, 1988). Il s'agit de la croyance que chaque aliment consommé entraîne une modification du corps : « *Par l'incorporation d'un aliment, on ingère ses propriétés, positives ou négatives* » (Régnier et al., 2006). Ce principe influence la portée, symbolique, que peut avoir la manière de s'alimenter et le choix, ou le rejet, de certains types d'aliments.

Les représentations sociales associées aux régimes alimentaires du continuum flexitarien – végétalien ne sont pas uniformes. On peut toutefois dégager quatre grandes thématiques (environnement, santé,

identité du mangeur et la manière de concevoir la place de l'humain par rapport aux autres espèces vivantes sur Terre) qui font parfois l'objet de représentations opposées.

#### *Motivations à l'adoption d'un régime alimentaire durable (tableau 5)*

Les trois principales motivations à un régime alimentaire plus durable sont le bien-être animal, le goût, et la santé (associée à un bien-être personnel), suivies de préoccupations environnementales, de motifs économiques, etc. Plusieurs travaux font une distinction entre les végétariens « éthiques » et « de santé ». Ces derniers se comportent au début comme des flexitariens. La motivation de santé concernerait donc plutôt des personnes partiellement végétariennes, ou flexitariennes (Mathieu et Dorard, 2016). Les végétariens éthiques, eux consommeraient davantage de substituts carnés à base de soja, et auraient des préoccupations plus marquées à propos du bien-être animal. Par ailleurs, les individus ne sont, en général, pas motivés par un seul facteur, mais par l'association de plusieurs.

#### *Bénéfices retirés d'un régime alimentaire durable (tableau 6)*

Selon Mathieu et Dorard (2016), il y aurait des motivations de départ, puis viendrait « une généralisation conceptuelle » de la démarche qui s'accompagnerait de l'apparition de nouvelles « raisons » venant s'ajouter à celles initialement conscientisées. Il pourrait aussi y avoir des modifications, voire la disparition de certaines motivations initiales au cours du temps. Ainsi pour des individus aux motivations initialement éthiques, l'acquisition de connaissances sur les bienfaits en matière de santé peut aussi motiver une transition plus complète vers le végétarisme.

Quatre grandes dimensions de bénéfices en lien avec l'alimentation durable émergent des travaux. Pour deux d'entre-elles, l'individu considère, ou souhaite, que ses choix aient des effets qui le dépasse. Il s'agit de *bénéfices éthiques et environnementaux* et de *bénéfices citoyens et sociétaux*. Les deux autres dimensions sont individuelles. Il s'agit d'une part de *bénéfices sur la santé et en lien avec la sécurité alimentaire* du mangeur, et d'autre part de *bénéfices eudémoniques*<sup>11</sup> pour l'individu.

#### *Freins, coûts et contraintes à l'adoption d'un régime alimentaire durable (tableau 7)*

Sept familles de freins (qui peuvent être vécus comme autant de contraintes et de coûts quand le régime alimentaire est adopté) apparaissent comme associées aux régimes alimentaires durables. Les *freins hédoniques* (privation du plaisir de manger de la viande) et les *freins relatifs à la santé* touchent très directement l'individu. Viennent ensuite des freins tenant aux *coûts monétaires* ou à *l'accessibilité aux produits*. Nous trouvons aussi dans la littérature de nombreuses mentions à des *coûts quotidiens* (changement d'habitudes alimentaires, coût en temps du nouveau régime alimentaire, etc.), qui se combinent avec le *manque de connaissance et de compétences* dans le domaine. Enfin, plusieurs *freins et contraintes sociaux* sont associés à l'adoption d'un régime alimentaire durable (voir tableau 7).

---

<sup>11</sup> Le bien-être eudémonique est lié au développement et à la formation de soi et à ce qui donne du sens à la vie.

**Tableau 4**– Les représentations associées aux régimes alimentaires durables

| <b>Représentations positives</b>   |   |
|--|---|
| <b>Les régimes alimentaires durables sont perçus comme bénéfiques à l’environnement</b> , mais des travaux montrent que la relation entre baisse des consommations de produits animaux et protection de l’environnement n’est pas unanimement faite.   | Cazes-Valette, 2008<br>Corrin et Papadopoulos, 2017   |
| <b>Représentations ambivalentes</b>  |   |
| <b>Globalement les recherches s’accordent sur le fait que les régimes alimentaires durables sont perçus comme sains et équilibrés</b> , plus riches en fruits et légumes, et moins chargés en aliments et plats gras caloriques. Mais, pour certains individus, la diminution de la consommation de viande est au contraire mauvaise pour la santé et conduit à la <b>faiblesse</b> .  | Cazes-Valette, 2008<br>Rothgerber, 2014<br>Rothgerber, 2015<br>Mathieu et Dorard, 2016 ;<br>Carfora et al., 2016<br>Corrin et Papadopoulos, 2017<br>Treholan et Stefan, 2017<br>Flipo, 2018 |
| Que cela soit par les adeptes de ces régimes ou par le reste des individus, <b>les régimes alimentaires durables sont souvent perçus comme rationnels, réfléchis, vertueux</b> . Toutefois, certains individus, souvent masculins, les considèrent comme <b>insensés</b> car l’homme est fait pour manger de la viande. Cette représentation, qui touche à la congruence entre identité et régime alimentaire est importante car l’identité est un déterminant de l’intention et du comportement dans le cadre d’une alimentation riche en fruits et légumes.            |   |
| <b>La controverse du spécisme</b> : les végétariens, quel que soit leur degré de restriction de produits animaux, partagent l’idée que les animaux et les hommes sont de proches cousins, qui doivent être traités de la même façon ( <b>bio centrisme</b> ). Il est alors d’autant plus difficile de manger des animaux qui présentent des caractéristiques humaines (mammifères, animaux perçus comme intelligents, bébés animaux). Cette croyance est moindre voire inexistante chez les individus omnivores qui seraient majoritairement <b>anthropocentristes</b> . |   |
| <b>Tuer pour manger de la viande pose problème</b> : chez les végétariens, le morceau de viande est assimilé à l’animal qu’il était avant. La mort est éprouvée et ressentie au travers de la viande consommée. Chez les omnivores, tuer pour manger pose aussi problème mais des stratégies sémantiques et de déculpabilisation sont mises en place pour pallier ce problème.   |   |
| <b>Féminité versus masculinité</b> : les régimes alimentaires et produits végétariens sont perçus comme plus féminins (et associés à la faiblesse) tandis que les produits à base de viande sont associés à la masculinité et à la puissance.  |   |
| <b>Représentations négatives</b>   |   |
| Dans le contexte français, les régimes alimentaires durables peuvent être perçus <b>comme une menace vis-à-vis de l’identité culturelle culinaire</b> .  | Ruby et al., 2016   |

**Tableau 5** – Les motivations aux régimes alimentaires durables

| <b>Motivations initiales au choix d'un régime alimentaire plus durable</b> |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Motivations principales</b>   | <b>Ethique reliée aux animaux</b>   | Cette motivation se fonde sur des considérations morales, affectives et philosophiques envers le bien-être animal. Le régime alimentaire agit afin de rééquilibrer les croyances sur le bien-être animal et la détresse émotionnelle provoquée par la réalité. 89% des végétaliens interrogés mentionnent la préoccupation animale comme étant une des raisons de leur régime alimentaire (Janssen et al., 2016). Cette préoccupation inclut le bien-être animal, tant en matière d'élevage des animaux que de droit des animaux. | Timko et al., 2012<br>Dyett et al., 2013<br>Janssen et al., 2016<br>Mathieu et Dorard, 2016<br>Boer et al., 2017 |
|  | <b>Goût</b>   | Soit les consommateurs <b>n'aiment pas le goût de la viande ou ils ont un dégoût</b> envers les produits animaux.   |  |
|  | <b>Santé</b>  | Le régime alimentaire est adopté dans le but d'éviter d'éventuelles maladies, de diminuer un inconfort physique (digestif souvent), ou encore de perdre du poids. Certaines recherches montrent une association entre recherche de « pureté et végétarisme, régime alimentaire basses calories, voire pathologies du type anorexie ».   |  |
|  | <b>D'un point de vue plus général, il y a un engagement pour des raisons éthique, de santé ou de goût et ensuite un maintien au cours duquel il peut y avoir des inversions dans les priorités des motivations au regard des bénéfices retirés (voir ci-après).</b> |   |  |
| <b>Motivations annexes</b>   | <b>Environnementales</b>  | Les motivations portent sur la protection de l'environnement au sens large, sur les problèmes de changement climatique, et sur des choix durables en matière écologique.  | Timko et al. , 2012<br>Janssen et al., 2016<br>Stéfanini, 2016<br>Boer et al, 2017                               |
|  | <b>Habitudes Motivations intrinsèques</b>   | Certains auteurs signalent des motivations intrinsèques : « <i>une fois intégrée dans les habitudes alimentaires, le végétarisme peut devenir une fin en soi au sens d'une pratique associée à l'apparence, mais aussi à une idéologie et une philosophie de vie allant au-delà du domaine de la santé</i> » (Mathieu et Dorard, 2016).   |  |
|  | <b>Contexte familial</b>  | Les motifs peuvent être liés au fait d'être né dans une famille végétarienne, ou par « contamination » de l'entourage.  |  |
|  | <b>Motif économique</b>   | Contrairement aux végétariens, les flexitariens (autour de 30 à 40%) avancent des raisons financières au fait de ne pas manger de la viande fréquemment (étude réalisée en Allemagne).  |  |
|  | <b>Sécurité alimentaire</b>   | Recherche de réassurance face aux crises alimentaires (crise de la vache folle, etc.)   |  |

**Tableau 6** – Les bénéfices perçus aux régimes alimentaires durables

| Dimension                            | Sous-catégories  | Références  |
|--------------------------------------|--|---|
| Ethique et environnement             | <b>Protection de l'environnement</b> : Sentiment d'action sur l'environnement (protection de l'environnement, action individuelle sur le changement climatique, choix durables en matière écologique).   | Stéfanini, 2016 Janssen et al., 2016<br>Mathieu et Dorard, 2016<br>Corrin et Papadopoulos, 2017 |
|                                      | <b>Ethique animale</b> : Congruence entre le comportement alimentaire et les convictions autour du bien-être animal  |   |
|                                      | <b>Ethique sociale</b> : Congruence entre le comportement alimentaire et un désir de justice sociale : lutte contre la faim dans le monde, droits de l'Homme et exploitation des hommes.   |   |
|                                      | <b>Ethique alimentaire</b> : Sentiment d'être porté par une éthique alimentaire définie alors comme étant raisonnée  |   |
| Action citoyenne et choix de société | <b>Projet de société</b> : Sentiment de construire un monde meilleur. Le choix du régime alimentaire est parfois relié à une aversion envers le capitalisme et l'industrie agro-alimentaire, mais ces aspects sont relativement peu cités (autour de 5%).  | Stéfanini, 2016<br>Janssen et al., 2016<br>Corrin et Papadopoulos, 2017                         |
|                                      | <b>Exemplarité</b> : Le comportement à valeur d'exemple et l'individu fait la promotion de son nouveau statut de flexitarien   |   |
|                                      | <b>Rôle social</b> : Sentiment d'agir sur les autres.  |   |
| Santé et alimentation saine et sûre  | <b>Santé</b> : Certains végétariens « de santé » se préoccuperaient essentiellement des bénéfices obtenus sur la santé physique. Un des facteurs de maintien du comportement serait l'atteinte d'un poids idéal.   | Mathieu et Dorard, 2016   |
|                                      | <b>Alimentation saine et naturelle</b> : être flexitarien permet de conserver ses racines au sein de la société en cultivant et en incorporant du naturel. Le caractère naturel donne du sens à l'acte de manger, celui-ci étant renforcé par le fait de préparer soi-même ses repas « <i>car [on] désire tout manger le moins dénaturé possible</i> » (Boer et al., 2017).  | Boer et al., 2017<br>Flipo, 2018  |
|                                      | <b>Sentiment de sécurité</b> : physique (alimentation plus saine et sûre), et symbolique « <i>Ils se singularisent au profit de leur nouvelle alimentation. En se détournant de leur ancienne image, ils se sentent protégés.</i> » (Stéfanini, 2016).   | Stéfanini, 2016   |
| Eudémonie                            | <b>Bien-être psychique</b> : un régime alimentaire plus durable semble apporter des bénéfices en matière de bien-être, de paix intérieure et de satisfaction (cité par 69% des répondants, Janssen et al., 2016). Cela peut être relié au sentiment d'action sur soi signalé par certains auteurs. Le bien-être découlerait des bénéfices obtenus sur la santé physique. Les études montrent que ce type de régime alimentaire conduit à se sentir plus satisfait de soi-même, et à avoir le sentiment d'une meilleure qualité de vie. | Stéfanini, 2016<br>Mathieu et Dorard, 2016<br>Corrin et Papadopoulos, 2017                      |
|                                      | <b>Epicurisme et Modération</b> : les flexitariens un rapport épicurien à la nourriture. Ils sont dans la modération mais sans restriction et la part « plaisir » de l'alimentation reste importante. Ils évoquent aussi la sagesse de la pratique et la « sagesse des plaisirs », sagesse pouvant se résumer par « un esprit sain dans un corps sain ».   | Flipo, 2018   |
|                                      | <b>Contrôle</b> : Le végétarisme peut être une tentative de contrôler ce qui est mangé pour mieux maîtriser son propre devenir.  | Mathieu et Dorard, 2016   |
|                                      | <b>Liberté et autonomie</b> : Adopter le flexitarisme semble permettre de se libérer d'une société jugée oppressante/contraignante. Pour se libérer sans se détacher, le flexitarien cultive l'autonomie et préfère les règles qu'il édicte lui-même plutôt que de suivre des recommandations publiques. Chez les jeunes adultes, c'est aussi un moyen de distanciation des liens familiaux.   | Stéfanini, 2016 Mathieu et Dorard, 2016<br>Flipo, 2018  |
|                                      | <b>Bricolage/ créativité</b> : existence d'une notion de bricolage nutritionnel. Pour Flipo (2018), les flexitariens cherchent des alternatives pour « reprendre [leur] pouvoir créateur ». Le <b>bénéfice en lien avec la variété et la curiosité</b> est principalement associé aux profils flexitariens qui cherchent et apprécient la variété que ce régime alimentaire apporte.   | Stéfanini, 2016<br>Boer et al. (2017)<br>Flipo, 2018  |
|                                      | <b>Apprentissage</b> : l'acquisition de nouvelles compétences/connaissances contribue à l'évolution des motivations et au maintien du comportement. Les mangeurs construisent une nouvelle réalité au cours de l'apprentissage de se nourrir autrement.  | Mathieu et Dorard, 2016<br>Stéfanini, 2016  |
|                                      | <b>Partage et appartenance</b> : le nouveau régime alimentaire (flexitarien ou végétarien) est partagé (amis, famille, réseaux sociaux). Il permet de former un sentiment d'identité commune et/ou d'appartenance à une communauté.  |   |

**Tableau 7**– Les coûts, contraintes et freins perçus aux régimes alimentaires durables

| <b>Coûts, contraintes et freins</b> |  | références  |
|-------------------------------------|--|---|
| <b>Hédonique</b>                    | <b>Renoncement au plaisir associé à la consommation de viande.</b> Il est plus marqué chez les hommes que chez les femmes. Les produits de substitutions végétariens sont perçus comme fades et moins plaisants que les produits carnés. C'est un facteur d'abandon des régimes alimentaires pauvres en produits carnés.   | Rothgerber, 2014<br>Mathieu et Dorard, 2016<br>Treholan et Stefan, 2017.                            |
| <b>Economique</b>                   | Le <b>coût économique</b> de ces régimes alimentaires est parfois considéré comme un frein.  | Séré de Lanauze et Siriex, 2018   |
| <b>Accessibilité des produits</b>   | <b>Les difficultés d'accès aux produits</b> peuvent freiner l'adoption d'un régime alimentaire durable. Il s'agit, par exemple, de l'accès aux produits de substitution protéiques (tofu, seitan, laits végétaux) mais aussi à des produits bio ou fermiers.   | Mathieu et Dorard, 2016<br>Séré de Lanauze et Siriex, 2018  |
| <b>Coûts quotidiens</b>             | Plusieurs freins et coûts relevant du quotidien sont associés aux régimes alimentaires durables : les réticences à <b>changer ses habitudes</b> alimentaires, la difficulté de préparation des repas, les <b>contraintes pratiques</b> , les <b>coûts en temps</b> notamment de disponibilité pour la préparation de repas végétarien. Ce dernier point est particulièrement important puisqu'il constitue un facteur d'abandon pour les individus qui refusent l'augmentation du temps consacré à l'alimentation dans ce type de régime alimentaire.  | Mathieu et Dorard, 2016<br>Séré de Lanauze et Siriex, 2018  |
| <b>Sociaux</b>                      | Plusieurs <b>freins et coûts d'acceptation sociale</b> sont associés aux régimes alimentaires durables. Ceux-ci relèvent de l'image sociale encore ambivalente d'un régime alimentaire un peu moins carné (1), et des relations aux autres que ce choix entraîne (2).<br>(1) Il existe encore des <b>barrières normatives</b> dans une société ayant encore largement recours aux produits animaux. Tel est le cas de la croyance ancrée que les humains sont destinés à manger de la viande, même si ce point est plus fréquemment formulé par les hommes que par les femmes. En outre, les stéréotypes représentationnels du végétarisme par les omnivores constituent aussi un frein à l'adoption et un coût psycho-social quand le régime est adopté.<br>(2) Le mangeur durable doit parfois <b>gérer la frilosité de la famille ou du conjoint à modifier l'alimentation</b> , cette contrainte est beaucoup plus fréquemment formulée par les femmes que par les hommes. Par ailleurs, il existe une <b>pression sociale et groupale à consommer de la viande par plaisir et par convivialité</b> . La viande est encore associée à la richesse et à une société de progrès. On remarque que pour les faibles consommateurs, la consommation de viande est associée à des occasions spéciales. | Rothgerber, 2014<br>Mathieu et Dorard, 2016<br>Séré de Lanauze et Siriex, 2018<br>Boer et al., 2017 |
| <b>Santé</b>                        | Les <b>déséquilibres nutritionnels</b> peuvent constituer des freins à l'adoption de régimes alimentaires durables, mais principalement quand ils amènent à supprimer tout apport de protéines animales. Les facteurs d'abandon rencontrés sont reliés à des problèmes de fatigue, des anémies ou encore des carences.   | Mathieu et Dorard, 2016<br>Séré de Lanauze et Siriex, 2018  |
| <b>Manque de connaissance</b>       | <b>Le manque de connaissance</b> sur les régimes pauvres en protéines animales, et un besoin d'information non comblé sont aussi des freins à l'adoption d'un régime alimentaire durable.  | Mathieu et Dorard, 2016<br>Séré de Lanauze et Siriex, 2018  |

### ***Déterminants sociodémographiques***

Un nombre croissant de consommateurs optent pour le «flexitarisme». Toutefois, les comportements alimentaires varient selon l'âge, le genre, les revenus, le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle.

*L'âge influence le régime alimentaire adopté.* Pour des raisons de santé et une baisse de leurs besoins énergétiques, les plus âgés ont tendance à réduire leur consommation de produits carnés (Duchène et al., 2017). Parallèlement, la part des moins de 35 ans est en augmentation parmi les consommateurs réduisant intentionnellement leur consommation de produits animaux (Kantarworldpanel, 2017). *Les consommations alimentaires diffèrent aussi en proportion et en quantité en fonction du genre.* Quel que soit l'âge, la ration alimentaire est plus élevée chez les individus de sexe masculin que chez les individus de sexe féminin. Et, les individus de sexe féminin consomment en proportion davantage de volailles, alors que ceux de sexe masculin consomment de préférence d'autres types de viandes (INCA3, 2017). *Par ailleurs, le critère financier est déterminant.* Les fruits et légumes frais sont davantage consommés par les personnes aisées tandis que la viande et les produits carnés le sont plus par les foyers en bas de l'échelle sociale (Plessz et Gojard, 2010). *Les comportements alimentaires favorables à la santé sont aussi corrélés au niveau d'éducation,* puisque la consommation de fruits et légumes est ainsi d'autant plus importante que le niveau d'études est élevé et les produits biologiques sont deux fois plus consommés par les personnes ayant au moins obtenu le bac que celles ne l'ayant pas (Etievant et al, 2010). *De même, les normes nutritionnelles sont appréciées très différemment selon le milieu social.* Les indications nutritionnelles indiquées sur les emballages sont ainsi soit incomprises, soit perçues négativement par les personnes les plus défavorisées (Etievant et al, 2010).

### ***Déterminants contextuels***

Les changements de comportement alimentaires peuvent survenir de manière progressive suite à une *sensibilisation* concernant l'équilibre environnemental ou des scandales alimentaires. L'adoption d'un nouveau régime alimentaire peut aussi être due à la *survenue d'un événement de vie ou d'un traumatisme*. Toutefois, l'alimentation est associée à la sociabilité et à la commensalité, c'est-à-dire le fait de manger avec d'autres personnes (Belorgey, 2011). *Le regard des autres et le contrôle social* sont donc importants, voire déterminants, pour le régime alimentaire adopté (Marshall et Anderson, 2002). La famille, les amis ou les collègues peuvent, dans ce cadre, soutenir la personne en l'encourageant à augmenter sa consommation de fruits et légumes, ou au contraire désapprouver ce changement de régime et la décourager en la marginalisant ou en la dénigrant (Laugel, 2017). Dans ce dernier cas, le changement de régime alimentaire va, par conséquent, affecter le lien social.

La figure 7 propose un bilan visuel des facteurs qui influencent l'adoption d'un régime alimentaire durable.

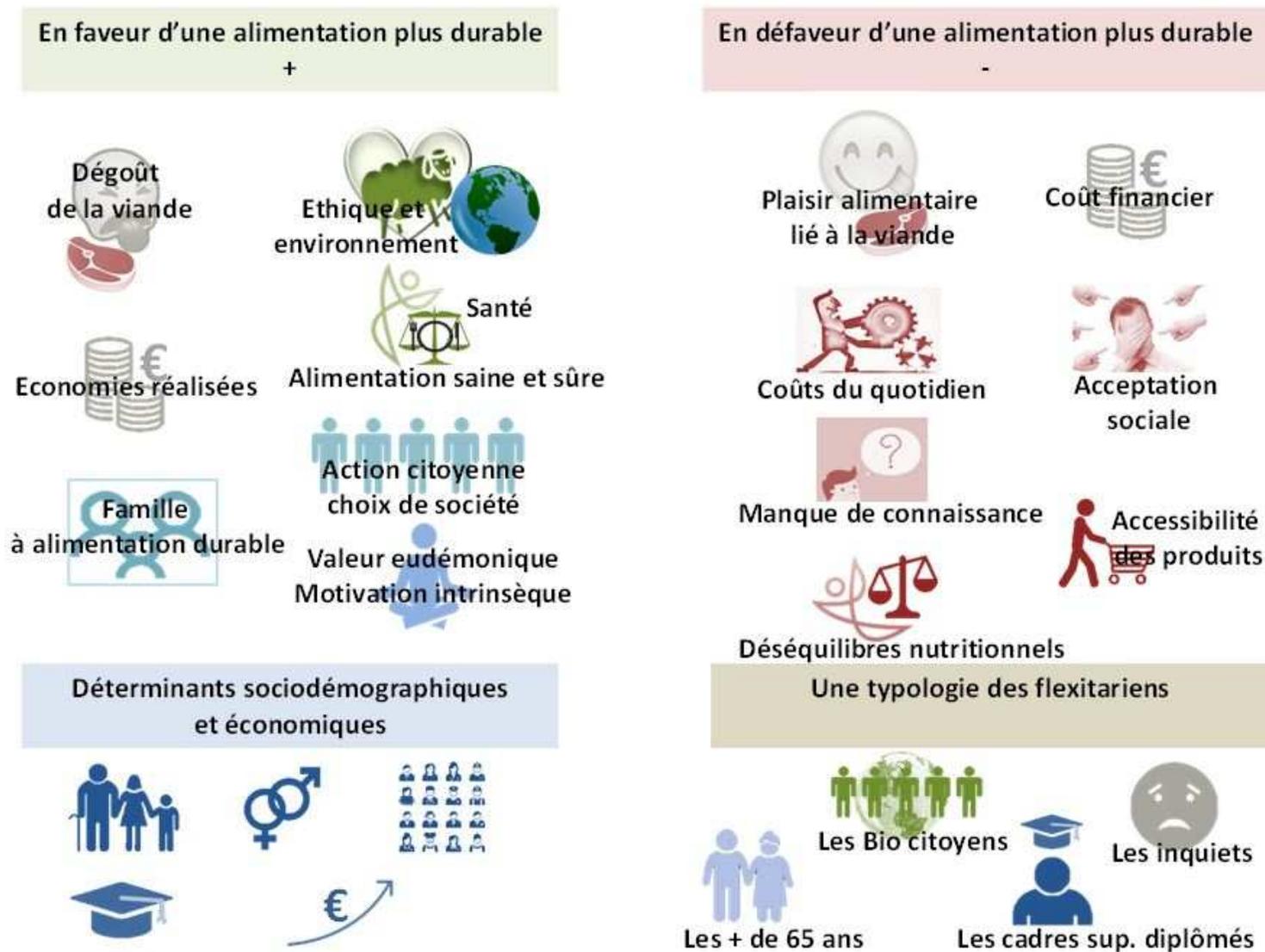


Figure 7 – Les différents facteurs d'influence dans le choix d'un régime alimentaire durable

## **1.2.2 Le choix des modes de production vertueux**

### **1.2.2.1 Définitions**

Au-delà du choix d'un régime alimentaire vertueux sur les hommes et l'environnementaux, l'alimentation durable consiste, du point de vue du consommateur, à privilégier des produits ayant des impacts positifs (ou le moins négatif possible) sur l'environnement, la santé et les hommes.

Nous faisons donc le choix ici de regrouper tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les impacts sociétaux de l'étape de fabrication/production des aliments ; autrement dit lorsque, au sein d'une catégorie de produits, il choisit des produits (notamment des marques de produits) permettant de maximiser les retombées positives et minimiser les retombées négatives sur les enjeux économique/sociaux/environnementaux/de santé. Ce choix peut s'exercer aussi bien sur les produits transformés ou non transformés, faisant intervenir des ingrédients issus de l'agriculture, qu'ils soient végétaux (fruits, légumes, produits à base de céréales, blé, vin, etc.) ou animaux (viandes, charcuterie, œufs, lait, laitage, etc.) que sur les produits de la mer.

Les principales formes de consommation alimentaire durable correspondantes sont présentées dans le tableau 8.

**Tableau 8-** Les principales formes de consommation alimentaire durable

|                               | Exemples de labels  | Principes  | Principaux enjeux et chiffres illustratifs   |
|-------------------------------|---|--|--|
| Agriculture biologique        |    | <p>Garantir des produits faits à partir d'ingrédients cultivés sans produits chimiques de synthèse et sans OGM.</p> <p>Pour l'élevage, garantie de respect du bien-être animal.</p>  | <p>- Environnementaux/santé (chiffres de ADEME, 2016)</p> <p>Gaz à effet de serre (GES) : L'agriculture représente 19 % des GES en France, dont 50% à 70% proviennent de l'étape agricole</p> <p>Qualité de l'eau : 60 % des nitrates sont d'origine agricole</p> <p>Pollution de l'air : l'agriculture contribue à 48% de l'émission de particules</p> <p>Pollution des sols : carbone, méthane</p>                 |
| Commerce équitable N-S ou N-N |   | <p>Le commerce équitable se base sur une série de principes, relatifs notamment à la juste rémunération et aux droits du producteur, et aussi au respect de l'environnement.</p> <p>L'Organisation Mondiale du Commerce Équitable (WFTO) prescrit 10 normes à respecter</p>  | <p>- Sociaux</p> <p>- Économique</p> <p>- Environnementaux</p> <p>On estime que les échanges équitables bénéficient à 1,5 million de paysans dans le monde.<sup>12</sup></p> <p>Les bénéfices se traduisent par une rémunération supérieure (x 3 par ex. pour une banane Max Havelaar) et de meilleures conditions de travail.</p>   |
| Produits de saison            |   | <p>Il s'agit pour le consommateur de s'alimenter à partir de fruits et légumes de saison, quitte à privilégier des légumes anciens / oubliés et donc à explorer de nouvelles recettes. Cela va souvent de pair avec une consommation locale.</p>   | <p>- Environnementaux</p> <p>les bénéfices se situent au niveau du mode de production (moins d'énergie et d'eau consommée), de transport (moins de carburant consommé) en plus de qualité gustative supérieures.</p> <p>Pour illustration, une tomate produite sous serre chauffée aura des impacts GES jusqu'à 20 fois supérieurs à une tomate produite localement en saison (source site internet de l'ADEME).</p> |
| Pêche durable                 |  | <p>La pêche durable vise la préservation des océans et des poissons (respect des espèces menacées, des périodes de reproduction, pas de pêche destructives des fonds, pas de surpêche, etc.). Le nouveau label public « pêche durable » inclut 36 critères dans quatre grandes catégories (écosystème, environnement, social, qualité)</p> | <p>- Environnementaux</p> <p>Il s'agit essentiellement de maintenir la pérennité d'espèces de poissons menacées.</p> <p>Selon la FAO, en 2016, le poisson est la ressource la plus achetée au monde, soit 90 millions de tonnes de poissons capturés chaque année. 90% des espèces de poissons sont exploitées au maximum (61%) ou surexploitées (29%) (ADEME, 2006).</p>  |

<sup>12</sup> Source : « Les impacts du Commerce équitable au sud », [https://www.commerceequitable.org/images/pdf/impact/carnet\\_impact.pdf](https://www.commerceequitable.org/images/pdf/impact/carnet_impact.pdf)

### 1.2.2.2 État des lieux en matière de pratique

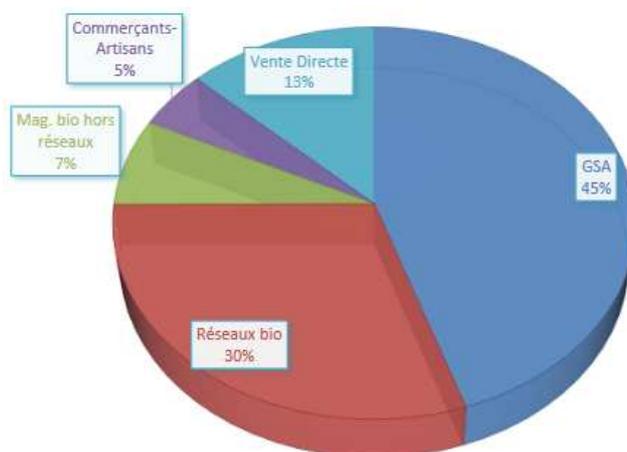
La quantification de l'alimentation durable en matière de mode de production peut s'estimer à partir des chiffres disponibles sur les différentes composantes listées dans le tableau 8.

#### *État des lieux de l'agriculture biologique en France*

En France, l'agriculture biologique représente 1,77 millions d'hectares et 6,5% de la surface agricole utile (SAU), soit une augmentation de 15% en un an (Agence Bio, 2017). Au total, ce sont 36 660 fermes qui sont engagées (+13,5/2016), ce qui porte la part des exploitations françaises engagées dans le bio à 8,3%. En matière de proportion, ce chiffre place la France en 3ème position au sein de l'Union européenne.

En matière de chiffre d'affaires, l'agriculture biologique représente une consommation de **8 milliards d'euros en 2017** (contre 7,15 milliards en 2016), soit 4% de la consommation alimentaire des ménages. Dans un marché alimentaire atone, le marché des produits bio a augmenté de 82% en 5 ans.

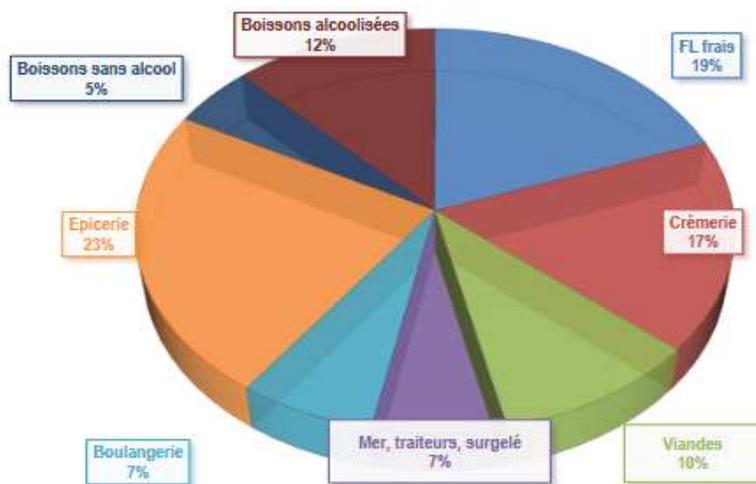
En matière de distribution, la part de marché des GMS est de 46% (+ 21%), celle de la distribution spécialisée de 36 % (+15%), 13 % pour la vente directe et 5 % pour les artisans ou commerçants.



**Figure 8-** Répartition des ventes aux ménages en 2016 (en %) (AND-International, 2017)

Aujourd'hui, le bio s'est largement démocratisé avec près de 9 Français sur 10 déclarant avoir consommé « bio » au moins une fois en 2017, et 3 Français sur 4 au moins une fois/mois.

Parmi les catégories de produits, ce sont les fruits et légumes qui sont consommés le plus régulièrement.



**Figure 9-** Répartition des ventes de produits par famille de produits en 2016 (Agence BIO - AND-International, 2017)

### État des lieux du commerce équitable en France

En 2017 le commerce équitable représente, un milliard de ventes aux consommateurs, en croissance de 10% en un an (Commerce Equitable France, 2017). Ce chiffre se décompose en produits fabriqués en France à hauteur de 31% et à 69% de production au sein des pays du Sud. Le panier moyen annuel par habitant est de 15,6 euros.

À l'heure d'aujourd'hui, la filière française du commerce équitable est en forte croissance (+155% des ventes), et concerne près de 400 entreprises et plus de 10 000 emplois en France.

Les chiffres clés des deux filières sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau 9-** Les chiffres clés des deux filières du commerce équitable

|  | Commerce équitable- Filière internationale   | Commerce équitable- Filière France   |
|--|--|--|
| <b>Lieux de distribution</b>               | <p><b>Lieux de distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Autres (boulangeries, commerce de proximité, vente en ligne, etc.) 6%</li> <li>GMS et réseaux de distribution conventionnels 42%</li> <li>Boutiques bio commerce équitable 30%</li> <li>Consommation hors domicile 23%</li> </ul> | <p><b>Lieux de distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GMS et réseaux de distribution conventionnels 13%</li> <li>Boutiques bio et commerce équitable 44%</li> <li>Autres (boulangeries, commerce de proximité, vente en ligne, etc.) 42%</li> </ul> |
| <b>Double labellisation</b>                | 80% de produits ayant une double labellisation bio-équitable   | 46% de produits ayant une double labellisation bio-équitable   |
| <b>Répartition par famille de produits</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Café (51%)</li> <li>- Fruits (14%)</li> <li>- Chocolat (12%)</li> <li>- Sucre, desserts (9%)</li> <li>- Épicerie salée (8%)</li> <li>- Thé (6%)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boulangerie (46%)</li> <li>- Fruits et légumes (23%)</li> <li>- Épicerie sucrée (13%)</li> <li>- Viandes (9%)</li> <li>- Céréales (5%)</li> <li>- Produits laitiers (4%)</li> </ul>   |
| <b>Exemples de labels</b>                  |  |  |

Une étude de 2013 estimait le taux de pénétration du commerce équitable à 26,8% (Article de Challenge publié en 2014, « Le marché du commerce équitable repart, tout en restant modeste »), mais ce chiffre serait à réévaluer aujourd'hui.

### ***État des lieux de l'achat de produits de saison en France***

La consommation de produits de saison revient à respecter le calendrier agricole des produits : à chaque saison, ses fruits et légumes. Ne pas respecter ce calendrier implique d'acheter des produits cultivés dans des conditions non naturelles (et principalement sous serre chauffée) ou alternativement de les faire parvenir de pays lointains où les climats d'hiver sont plus doux par rapport à la France (ex. la fraise d'Espagne ou de Californie, la cerise du Chili ou les haricots verts du Kenya). Ce type d'achat représente ainsi une facture environnementale importante, notamment liée au transport et aux modes de production.

L'achat de produits de saison est, de fait, bien souvent assez naturel pour le consommateur, du fait des prix plus bas de ces produits, de leur meilleure qualité nutritionnelle et de l'assortiment proposé dans les GMS. L'achat de produits de saison demeure donc la norme. Un baromètre<sup>13</sup> réalisé en mars 2017 (Interfel et le Comité national interprofessionnel de la pomme de terre) auprès de 1000 Français montre ainsi que la saisonnalité est le premier critère de choix (36 %) des Français devant le prix (21 %) ou l'aspect (14 %).

Au total, 81 % des sondés disent faire attention à acheter les produits de saison pour différentes raisons entremêlées :

- les vertus gustatives des produits de saison (33 % estiment qu'ils ont davantage de goût),
- le respect des cycles de la nature (21 %),
- les prix plus bas (18 %),
- L'achat de produits de la région (14 %), un avantage qui va de pair avec un impact environnemental plus faible (13 % de citations).

### ***État des lieux de la consommation de produits de la mer durable en France***

9 Français sur 10 mangent régulièrement des produits de la mer. Avec une consommation moyenne de 34 kilogrammes par an et par personne contre 20 kg dans le monde, ils se classent même dans la catégorie des gros consommateurs<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Source : <http://www.lafranceagricole.fr/actualites/cultures/fruits-et-legumes-les-francais-adeptes-de-la-saisonnalite-1,1,1821264547.html>

<sup>14</sup> Source LSA, 27 septembre 2018, « Etude : les Français veulent du poisson durable »

La consommation de produits de pêche durable se traduit essentiellement par l'achat de produits labellisés, notamment par MSC.

De fait, le principal outil de certification des produits de la mer a vu son taux de notoriété assisté croître de 6% entre 2016 et 2018 pour atteindre 36% (contre 41% au niveau mondial).

Alors que 90% des produits de la mer sont achetés en grande distribution, Globscan<sup>15</sup> souligne une hausse de 20% du nombre de produits portant le label MSC en France. **En France, ce sont au total plus de 2400 produits de la mer labellisés MSC qui sont disponibles en magasins.**

Au-delà des labels, le changement des comportements est aussi initié par la grande distribution qui applique de plus en plus les principes de la pêche durable au sein de la filière d'approvisionnement du rayon « produit de la mer ». En janvier 2018, le président de Carrefour annonçait ainsi l'ambition dès 2020 d'offrir au rayon frais **un poisson sur deux issu** de la pêche durable. Autre exemple, Scapêche, la filiale pêche d'Agromousquetaires, s'est engagée en 2015, à ne plus pêcher en deçà de 800 mètres de profondeur. Dans le cadre de son plan Pêche durable 2025, dévoilé en mai 2016, le groupement, accusé depuis des années par les ONG environnementalistes d'abîmer les fonds marins, est même allé plus loin en annonçant l'arrêt de la commercialisation des espèces de grand fond d'ici à 2025 (LSA, 19 avril 2018, « La vague de la pêche durable s'amplifie »).

Une étude réalisée par GlobeScan pour MSC, en 2016 à l'échelle de 21 pays, montre que les Français sont plus nombreux que leurs voisins européens (78 % contre 73 % en Europe et 72 % dans le monde) à penser que la consommation des produits issus de sources durables contribue à la préservation des océans (LSA, 19 avril 2018, « La vague de la pêche durable s'amplifie »).

### 1.2.2.3 Déterminants

#### *Freins et motivations*

En matière de motivations à l'achat de produits biologiques/ équitables/de saison/ et de pêche durable, la littérature montre une grande variété de facteurs que nous allons synthétiser sous forme de tableau (10 et 11). Les éléments retenus représentent ainsi les éléments les plus cités dans les travaux académiques sur ces sujets (sur la base de la synthèse proposée par Hughner et al., 2007), sachant que le cas des produits biologiques est largement plus documenté que les autres formes de consommation.

---

<sup>15</sup> Source LSA, 27 septembre 2018, « Étude : les Français veulent du poisson durable »

**Tableau 10**– Les motivations aux choix de produits relevant de modes de production respectueux de l’environnement

| Motivations   | Bio | Équitable | De saison | Pêche durable |
|---|-----|-----------|-----------|---------------|
| <p><b>Santé</b><br/>La grande majorité des études montrent que la santé est la raison principale de l’achat des produits bio (Hughner et al., 2007). Il s’agit pour le consommateur d’éviter d’avaler des pesticides, utilisés dans l’agriculture intensive, et de privilégier des produits sains, ayant de meilleures qualités nutritives. L’enquête réalisée en 2015 auprès de 2000 individus révèle que cette motivation est citée par 67% des consommateurs de bio<sup>16</sup>.</p>  | X   |           |           |               |
| <p><b>Goût</b><br/>De nombreuses études ont également montré que le goût était un des critères principaux de l’achat de produits biologiques. La perception d’un goût supérieur pourrait en réalité être liée à la qualité supérieure attribuée à ces produits du fait, notamment de leur prix supérieur. Ce phénomène a également été observé pour les produits équitables (Daniel, 2013). Plusieurs travaux de Sörqvist et al. (2013 ; 2015) ont en effet apporté la preuve d’un effet de halo sur les produits alimentaires : dès lors qu’ils sont porteurs d’un écolabel, les produits sont perçus comme meilleurs au goût qu’un produit classique, y compris lors de tests en aveugle avec deux produits identiques.<br/>Pour les produits de saison, le goût apparaît comme la première raison invoquée de leur préférence par les consommateurs<sup>17</sup>.</p>  | X   | X         | X         |               |
| <p><b>Préservation de l’environnement</b><br/>Le désir de protéger l’environnement est commun aux différentes formes de consommation de ce pilier.<br/><i>Pour l’agriculture biologique</i>, il s’agit de la seconde motivation en importance, axée sur la préservation des sols et de l’air. <i>Pour les produits de saison</i>, il s’agit de produits fabriqués localement avec donc une moindre incidence du transport et des modes de production respectant les saisons (dont la production est également moins gourmande en énergie). <i>Pour les produits du commerce équitable</i>, les certifications incluent des garanties environnementales, et celles-ci sont bien cernées par les consommateurs (Pernin, Carimentrand, 2012). Enfin, pour 78% des Français (contre 73% en Europe et 72% dans le monde), <i>la consommation de produits de la mer issus de sources durables</i> contribue à la sauvegarde des océans (Etude Globescan 2016 pour MSC).</p> | X   | X         | X         | X             |
| <p><b>Sécurité/traçabilité des aliments</b><br/>L’agriculture biologique est également perçue comme offrant une plus grande sécurité alimentaire, autrement dit une façon de se prémunir comme d’éventuelles crises sanitaires (vache folle, salmonelle...). Il s’agit également d’avoir plus d’information sur l’origine des aliments et de s’assurer de produits authentiques. L’achat de produits frais, et locaux, est également une des raisons expliquant l’attrait des produits de saison.</p>   | X   |           | X         |               |
| <p><b>Bien-être animal</b><br/>Il a été montré que les préoccupations envers le bien-être animal influençaient l’achat de produits biologiques (Hughner et al., 2007). Il paraît assez naturel également de relier cette préoccupation avec l’achat de produits de la mer issus de filière durable, dans la mesure où il s’agit, <i>in fine</i>, de protéger les espèces animales vivant dans les océans.</p>   | X   |           |           | X             |
| <p><b>Enjeux économiques et sociaux (soutien aux producteurs)</b><br/>Enfin, le consommateur prend en compte les conditions de production de ses aliments sur la base de préoccupations sociales, notamment sur la question des conditions de travail des producteurs et les revenus qu’ils tirent de leur travail.<br/>Cette motivation est dominante dans l’achat de produits issus du commerce équitable (de Ferran, 2006).<br/>Elle apparaît néanmoins dans les autres formes d’achat : pour l’agriculture biologique, elle est associée à des modes de production à taille humaine et à un système alternatif offrant une rémunération plus juste aux producteurs.</p>   | X   |           | X         |               |

<sup>16</sup> Source : LSA, 5/10/2015, Les 8 raisons qui poussent les Français à consommer bio.

<sup>17</sup> <http://www.lafranceagricole.fr/actualites/cultures/fruits-et-legumes-les-francais-adeptes-de-la-saisonnalite-1,1,1821264547.html>

**Tableau 11**– Les freins aux choix de produits relevant de modes de production respectueux de l’environnement

| <b>Freins</b>  | <b>Bio</b> | <b>Équitable</b> | <b>De saison</b> | <b>Pêche durable</b> |
|--|------------|------------------|------------------|----------------------|
| <p><b>Prix</b><br/>Le premier frein aux produits alimentaires écolabellisés est leur surcoût, ou du moins, la perception de devoir payer un surcoût lorsque l’on choisit ce type de produits. Ce frein est plus complexe qu’il n’y paraît puisque l’étude de l’ADEME/Aefel (2017) montre qu’en réalité choisir une alimentation plus durable entraîne une baisse de son budget alimentaire. Le consentement à payer pour des produits alimentaires durables est donc une variable assez prédictive de leur consommation. Le supplément de prix est aussi le frein principal de l’achat de produits équitables (de Ferran et al, 2014).</p>   | X          | X                |                  | X                    |
| <p><b>Disponibilité des produits</b><br/>Un autre frein réside dans le manque de disponibilité des produits sur le lieu de vente habituel du consommateur. La montée en puissance de la GMS sur le marché du bio et de l’équitable depuis quelques années laisse supposer que ce frein est de moins en moins explicatif des comportements.</p>   | X          | X                |                  | X                    |
| <p><b>Problèmes d’information/confiance dans les labels</b><br/>Un des freins les plus importants sur les achats durables porte sur la question de l’information : le consommateur fait face à de nombreux labels, plus ou moins rigoureux. Cette profusion, et le sentiment de <i>greenwashing</i> associé, engendre des problèmes de confiance, y compris à l’égard des sources d’information les plus fiables.<br/>Pour les produits équitables, ou de pêche durable, moins connus à ce stade que les produits Bio, il y a encore un manque de connaissance et de compréhension des garanties offertes par les labels correspondant (MSC, 2018, de Ferran et al, 2014). A titre d’exemple, seuls 31% des Français comprennent les garanties du label MSC (MSC, 2018).</p> | X          | X                | X                | X                    |
| <p><b>Moindre qualité/apparence des produits</b><br/>Un dernier thème, de moindre importance apparait dans certaines études : il s’agit de l’apparence des fruits et légumes bio, qui peuvent être plus irréguliers et avec des imperfections. Un consommateur habitué aux produits conventionnels pourra avoir quelques résistances à se convertir au bio pour des raisons d’esthétique des produits.</p>   | X          |                  |                  |                      |

### ***Déterminants sociodémographiques et psychographiques***

De nombreuses études produisent des typologies d’acheteurs de produits respectueux de l’environnement selon leur motivation première, leur fréquence d’achat, et le canal de distribution privilégié (réseaux spécialisés ou GMS). Ces études montrent en général le faible pouvoir prédictif des variables sociodémographiques, en comparaison aux variables psychographiques de type personnalité et valeurs. On peut néanmoins dresser un profil type de l’acheteur de produits respectueux de l’environnement, sur la base des travaux portant sur l’acheteur Bio (la base d’acheteurs de produits équitables ou labellisés Pêche durable étant faible pour établir des prédicteurs sociodémographiques fiables).

Les travaux récents de Senseva / OpinionWay : Typologie des acheteurs de produits BIO / Février 2016) montre qu'il s'agit, en comparaison par rapport à la moyenne des français :

- Le plus souvent d'une femme,
- Un peu plus âgé que la moyenne,
- Ayant des enfants,
- Habitant dans une grande agglomération,
- Pratiquant une activité physique,
- Achetant davantage de produits frais/non transformés.

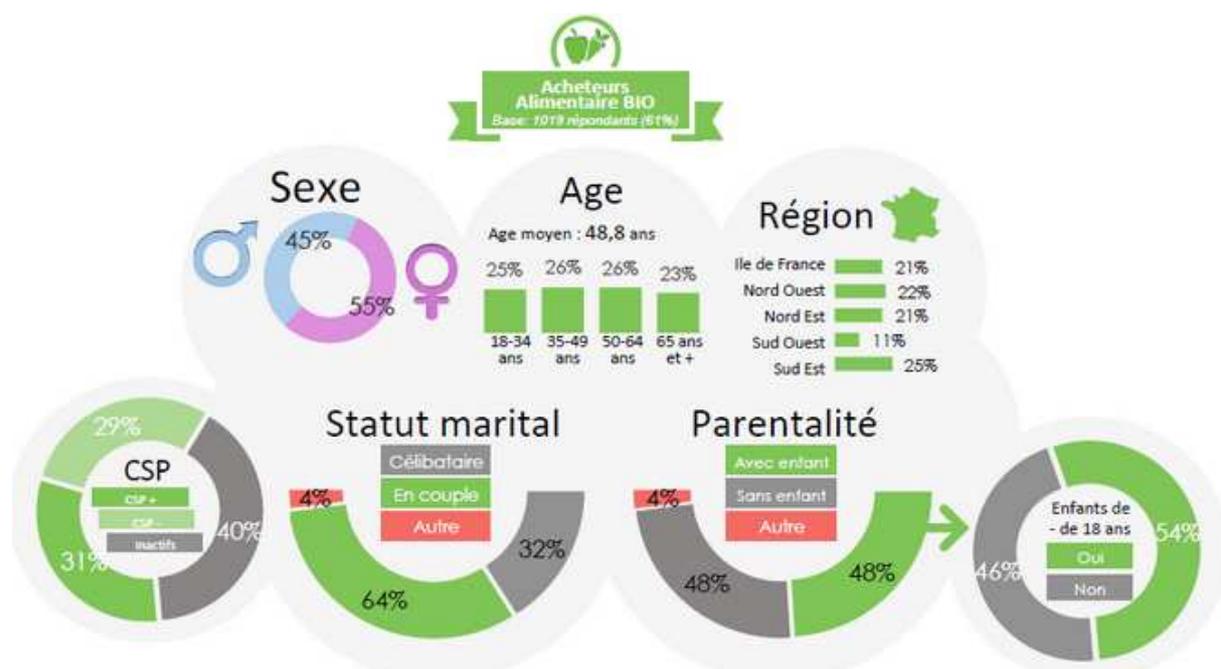


Figure 10- Profil des acheteurs Bio, étude Senseva/opinionXay, 2016

## 1.2.3 Le choix de produits moins transformés et à faible emballage

### 1.2.3.1 Cadrage et définition

La transformation et le conditionnement des produits alimentaires présentent des impacts environnementaux importants, principalement en matière de consommation énergétique et d'eau (ADEME, 2016). Pour un consommateur en quête d'une alimentation durable, ces deux étapes du cycle de vie de l'aliment peuvent être pris en compte et donner lieu à des choix à différents niveaux. Les pratiques d'alimentation durable en question sont abordées ici en suivant ces deux volets : le conditionnement d'une part, et le degré de transformation, d'autre part.

#### *1<sup>er</sup> volet : Conditionnement des produits alimentaires et production de déchets*

L'emballage d'un aliment a un rôle qui dépasse les problématiques de conservation puisqu'il intègre les problématiques de transport, de mise en rayon, d'information mais aussi toutes les problématiques commerciales de mise en avant, d'identification, etc. (Fady et al., 2007).

C'est ainsi que Hine (1995) distingue les éléments structurels comme la forme ou le matériau et les éléments de communication comme la couleur ou le logo. Monnot et Reniou (2012) proposent également une classification des différentes couches possibles d'un emballage, avec leur fonction respective (voir tableau 12). Au-delà du conditionnement, l'emballage joue ainsi un rôle important au niveau de l'expérience de consommation et dans la construction de l'image de marque des produits (Kreuzbauer et Malter, 2005 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Pantin-Sohier, 2009).

**Tableau 12** – Définition des types d'emballages (source : Monnot et Reniou, 2012)

| Vrac<br>(sans emballage)   | Emballage primaire  | Suremballage  | Emballage secondaire   |
|--|---|---|--|
| Produits distribués en vrac, ne nécessitant pas d'emballage primaire.<br> | Emballage conçu pour constituer, au point de vente, un article destiné à l'utilisateur final.<br>Fonction : Contenir<br> | Emballage conçu pour entourer les produits sans qu'il y ait de regroupement d'unités primaires.<br>Fonction : protéger/attirer<br> | Emballage conçu pour constituer, au point de vente, un groupe de plusieurs articles, vendu à l'utilisateur final.<br>Fonction : regrouper<br> |

S'ajoute à cela l'emballage de transport ou emballage tertiaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. La distribution en vrac implique la suppression des emballages primaires, secondaires et du

suremballage, mais conserve les emballages de transports (ADEME, Mes courses pour la planète, 2012).

Dans la perspective du consommateur, **l'enjeu est de minimiser la quantité de déchets générés, ce qui se traduit par différentes actions au quotidien**. Ces pratiques interviennent plus particulièrement à trois moments : celui de l'achat, celui de la consommation du produit et celui de l'après consommation. Comme indiqué (tableau 13), seules les pratiques correspondant au moment de l'achat sont abordées dans cette section du livrable, les autres seront approfondies dans le pilier 5.

**Tableau 13** – Phases de consommation et pratiques associées à la prise en compte de la production de déchet

| Phases de la consommation | Pratiques d'alimentation durable visant la minimisation des déchets                                | Section du livrable abordant la pratique                                    |
|---------------------------|--|---|
| Achat                     | - Achat en vrac<br>- Achat de produits à emballage réduit, recyclable et réutilisable (éco-conçus) | Transformation et conditionnement des produits alimentaires (pilier 3)      |
| Consommation              | - Limitation du gaspillage alimentaire,<br>- Réutilisation des emballages                          | Consommation et fin de vie des produits alimentaires au domicile (pilier 5) |
| Fin de consommation       | - Tri sélectif,<br>- Don pour éviter de jeter  |   |

### *Le Vrac*

La vente en vrac correspond à un mode de distribution de produits non pré-conditionnés ou pré-emballés. Ainsi les fruits, les légumes et tous les produits qui s'achètent à la coupe tels que le fromage, la crèmerie, la charcuterie et la boucherie, sont du vrac. On parlera de « **vrac frais** » pour ces produits et de « **vrac hors frais** » qui est celui qui bourgeoonne depuis quelques années dans les épiceries vrac spécialisées et les rayons des magasins bio et conventionnels. Ce « vrac hors frais » s'applique à tout le reste des produits comme le riz, les farines, les huiles, les céréales, les épices, les boissons, etc.

En matière d'alimentation, ce mode de distribution a été largement dominant jusqu'au début des années 60 et a progressivement évolué en raison de nombreux facteurs et en particulier l'apparition des grandes surfaces et du libre-service intégral. Dans ce contexte, les produits sont en accès libre et leur écoulement ne dépend plus de l'assistance d'un vendeur.

Pour les industriels, l'offre de produits en vrac repose sur des enjeux écologiques et économiques. Ainsi, l'étude réalisées par l'ADEME et Mes Courses pour la Planète (2012) révèle que le fabricant d'épicerie **Alter Eco** a développé une offre de produits en vrac pour les supermarchés réduisant ainsi de 64% le poids des emballages et permettant une réduction des prix de 20%.

### *Les produits à emballage réduit, recyclable et réutilisable*

Au-delà de la vente en vrac qui n'est pas toujours possible, les industriels se mobilisent également pour faire évoluer les emballages en réduisant leur impact environnemental. Cela provient bien souvent d'une démarche d'écoconception des produits, consistant à prendre en compte les impacts environnementaux à toutes les étapes du cycle de vie. En terme d'emballage, cela pousse notamment à réduire son poids, à le fabriquer à partir de matériaux recyclés et à le rendre recyclable/ réutilisable. La responsabilité de la réduction des emballages repose donc, en grande partie, sur les industriels.

Plusieurs industriels prennent des mesures en ce sens, comme la société Coca-Cola qui s'engage à intégrer 50% de plastique recyclé dans ses bouteilles d'ici 2020, mais aussi à produire 100% d'emballages recyclables à l'horizon 2030. De la même manière, EcoverG, une marque de détergents écologiques, a réduit de 30% le poids de ses emballages en mettant en place des distributeurs de détergent. Cela a permis une réduction des prix de 10 à 20%.

Récemment, le groupe **Danone**, engagé depuis 2008 dans la réduction des suremballages et la volonté de réduire son empreinte carbone, a annoncé des engagements pour s'assurer de la circularité de ses emballages : « *Chez Danone, nous voulons proposer des boissons et aliments sains et nutritifs dans des emballages 100% circulaires, c'est-à-dire recyclables, réutilisables, ou compostables, afin de diminuer leur impact sur l'environnement* »<sup>18</sup>. Ces engagements sont associés à une nouvelle politique emballage<sup>19</sup>. Ces démarches semblent particulièrement significatives car la « recyclabilité » et l'économie circulaire des emballages sont clairement identifiées aujourd'hui comme étant les leviers d'efficacité à long au regard des enjeux environnementaux, aussi bien dans les travaux émanant des sciences de gestions (Bonet et al, 2018) que dans les productions provenant des experts du secteur de l'emballage alimentaire<sup>20</sup>. Cette notion est d'ailleurs très récemment passée dans la loi, au travers de la Directive (UE) n° 2018/852 du 30/05/18, qui modifie la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages. Elle précise que lorsque les emballages à usage unique sont indispensables pour garantir l'hygiène des denrées alimentaires ainsi que la santé et la sécurité des consommateurs, les États membres devraient prendre des mesures pour faire en sorte que ces emballages soient recyclés<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> <https://www.danone.com/fr/impact/planet/packaging-positive-circular-economy.html>

<sup>19</sup> [https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/about-us-impact/policies-and-commitments/en/2018/Danone\\_Packaging\\_Policy.pdf](https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/about-us-impact/policies-and-commitments/en/2018/Danone_Packaging_Policy.pdf)

<sup>20</sup> Karine Ermenier, Décembre 2017, Les 5 tendances qui influenceront l'emballage en 2018, <http://www.processalimentaire.com/Emballage/Les-5-tendances-qui-influenceront-l-emballage-en-2018-32643> [consulté le 12/11/2018]

<sup>21</sup> Directive (UE) n° 2018/852 du 30/05/18 modifiant la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages.

**Pour le consommateur, une alimentation durable supposera de :**

- privilégier de produits sans suremballages ou à emballage réduit, par exemple de grand conditionnements plutôt que des portions individuelles ou des produits à usage unique (type vaisselle en plastique),
- privilégier des produits à emballage recyclable. Sur ce point, un système de pictogrammes existe et donne l'information du **caractère recyclable ou non des emballages** (figure 11). Cette donnée varie selon **le type d'emballage du produit alimentaire** et les caractéristiques du **tri sélectif sur la commune de résidence**. Une des difficultés de ce système est que selon les communes, les emballages plastiques sont intégralement recyclés ou non : un même emballage devra, selon le lieu, être jeté soit dans le container de tri, porté au point propreté, ou jeté dans la poubelle classique des déchets ménagers.



**Figure 11** – Les différents Logo de tri sélectif en France

***2eme volet : Degré de transformation des produits***

En parallèle, le degré de transformation du produit intervient dans le caractère plus au moins durable des produits alimentaires. Véritable question de santé publique, ce n'est pourtant que récemment que le concept d'aliment transformé (voire ultra-transformé) a été défini (Monteiro, 2010). Monteiro et son équipe ont plus récemment distingué quatre niveaux de transformation (voir encart) allant des produits très faiblement transformés aux produits ultra transformés en offrant la classification NOVA (Monteiro et al., 2016).

## Encadré 2 La classification NOVA (Monteiro et al., 2016)

La classification NOVA distingue 4 niveaux de transformation :

- Aliments frais ou peu transformés ('minimally processed') : des aliments frais ou modifiés par des procédés comme le retrait des parties non comestibles, le séchage, le concassage, le broyage, la pasteurisation, la réfrigération, la congélation, l'emballage sous vide (des procédés qui permettent de prolonger la durée de vie). Aucun de ces produits ne comporte de substances ajoutées. On retrouve par exemple les fruits, les légumes et les légumineuses frais, séchés ou congelés, la viande coupée et emballée, le lait pasteurisé, le yogourt nature, les œufs, le riz, le maïs, les pâtes...
- Ingrédients culinaires transformés ('food ingredient') : les substances extraites du groupe 1 par pressage, meulage ou raffinage ou broyage. Ils comprennent les condiments, les amidons, le beurre et les huiles végétales.
- Aliments transformés ('processed food') : ce sont des produits simples fabriqués avec des aliments du groupe 1 avec ajout de substances du groupe 2 (sel, huile, sucre...). Ce groupe comprend les aliments en conserve, les aliments fumés, les fromages, les pains. Le but d'obtenir des aliments transformés est d'augmenter la durée de vie des aliments du groupe 1 ou modifier leurs qualités organoleptiques.
- Aliments hautement transformés ('ultraprocessed food') : des produits avec des formulations industrielles qui comportent plus de 4 ou 5 ingrédients. Ces aliments peuvent comporter des additifs alimentaires, des protéines hydrolysées, des amidons modifiés et/ou des huiles hydrogénées. Un aliment hautement transformé est un produit qui est hyper palatable, souvent peu coûteux, facile à consommer. Ces produits sont généralement énergétiquement denses, riches en sucres ajoutés, en sel et matières grasses.

| NOVA                                       | Exemples  |
|--|---|
| Aliments frais ou minimalement transformés | Fruits frais, pressés, réfrigérés, congelés, séchés, feuilles et racines des légumes, céréales, légumineuses, tubercules, champignons, légumes, noix et graines<br>Viandes (et poissons) frais, sous forme de steaks, filets, morceaux, réfrigérés, congelés, œufs, lait pasteurisé ou en poudre, yaourt nature, fruits de mer, beurre, café, thé, épices, herbes, poivre, cannelle, ...  |
| Ingrédients culinaires transformés         | Sucre, sels, huiles végétales, beurres et graisses animales, lard, soupes, vinaigre, lait de noix de coco, agent levants, fécule de maïs, beurre, miel, sirop d'érable  |
| Aliments transformés                       | Aliments en conserve, aliments fumés, fruits secs salés ou sucrés, fromage, tofu, pain pita, pâte d'amande, Bière, vin, cidre   |
| Aliments ultra-transformés                 | Soda, snacks, crème, chocolat, confiserie, pains emballés, margarines et pâtes à tartiner, biscuits, pâtisseries, gâteaux, céréales-petit déjeuner, barres énergétiques, boissons énergisantes, boissons au lait, aux fruits, yaourts aux fruits, desserts lactés, boissons au cacao, viande instantanée, préparation pour nourrissons, laits infantiles, produits minceurs, produits en poudre ou fortifiés, produits alimentaires prêts à l'emploi, plat préparés, soupes instantanées, bâtonnets, saucisses, hamburger, hot-dog, viandes et poissons reconstitués<br>Alcool suivi d'une distillation (vodka, rhum, gin, whisky...) |



www.quoidansmonassiette.fr  
Monteiro CA, Cannon G, Levy RB et al. NOVA. The star shines bright. [Food classification. Public health] World Nutrition January-March 2016, 7, 1-3, 28-38, 28.

Source : quoidansmonassiette.com

L'étude « Manger mieux, gaspiller moins », (ADEME, 2018) pose bien les enjeux environnementaux de la transformation des aliments. Les conserves et les produits congelés permettent d'absorber les productions saisonnières de fruits et légumes qui ne peuvent pas être consommés frais. Cela permet leur conservation, et donc évite le recours aux cultures sous serre de produits hors saison. La vente en conserves ou surgelés permet également l'écoulement de légumes « moches », impropres à la vente en frais. De plus, le transport de produits transformés est souvent plus facile que celui des produits frais.

Mais plus un produit est transformé, emballé, réfrigéré, plus il génère d'impacts : il consomme plus d'énergie pour sa préparation et sa conservation, et de matières premières pour fabriquer ses emballages.

**Au final, l'action d'un « mangeur durable » portera donc plutôt sur l'évitement des aliments ultra-transformés, pour lesquels les bénéfices environnementaux sont réduits alors que les impacts sont importants.** Il est important de noter que le choix de produits non ou peu transformés va également dans le sens de produits peu conditionnés.

### **1.2.3.2 Transformation et conditionnement des produits alimentaires en France : quelques grands chiffres**

#### *1er volet : Conditionnement des produits alimentaires et production de déchets*

La quantification des pratiques alimentaires sur la question du conditionnement peut s'appuyer sur les statistiques nationales liées aux déchets.

La consommation des ménages génère différents types de déchets (voir encart) et ceux liés à l'alimentation correspondent essentiellement aux déchets de « routine » qui se scindent en deux catégories : les déchets collectés en mélange (poubelles ordinaires) et les déchets collectés sélectivement (poubelles jaunes, poubelles pour le verre, etc.). Selon le Service de l'Observation et des Statistiques du CGDD (SOeS), **les ordures ménagères correspondent à 21,3 millions de tonnes en 2014 (SOeS, février 2017) soit 6,5 % de l'ensemble des déchets produits en France.**

Parmi ces déchets, ce ne sont pas moins de **80 kg d'emballages /personne /an** qui sont jetés par les consommateurs français (ADEME, 2013<sup>22</sup>), soit environ 5 millions de tonnes par an. Les déchets d'emballages entrent pour près de 30 % en poids et 50 % en volume dans la quantité totale des ordures ménagères. Une partie seulement est recyclée et les taux de recyclage varient fortement selon les matériaux, de 80 % pour le verre à 22 % seulement pour le plastique<sup>23</sup>. La gestion des déchets est donc étroitement liée aux actions de tri et de recyclage. Alors que le tri consiste à distinguer les types de déchets et à les regrouper, le recyclage consiste à récupérer certains déchets pour les traiter et les réintroduire dans un cycle de production.

---

<sup>22</sup> ADEME -2013- campagne « Réduisons nos déchets, ça déborde ». <https://www.youtube.com/watch?v=em4fur0Yoro>

<sup>23</sup> Centre National Indépendant d'Information sur les Déchets. <http://cniid.fr/Reduire-les-dechets-d-emballages-pourquoi-et.321> [consulté le 12/11/2018].

### Encadré 3 Les déchets liés à la consommation de produits alimentaires à domicile : des déchets de routine

Le Code de l'environnement définit le déchet comme « toute substance ou tout objet, ou plus généralement tout bien meuble, dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire (Article L541-1-1 du code de l'environnement) ». Les déchets peuvent être regroupés en plusieurs catégories comme le présente le tableau synoptique proposé par le Commissariat général au développement durable (CGDD).

Tableau synoptique de la composition des déchets municipaux - Source : CGDD



#### Les produits à emballage réduit, recyclable et réutilisable

Une étude réalisée par le Commissariat général au développement durable (CGDD) en 2011<sup>24</sup> révèle que **lorsque les Français achètent des produits alimentaires, plus d'un tiers (35%) déclare faire attention à la quantité de déchets à recycler que cela implique** alors qu'ils n'étaient que 17 % en 2005. Toutefois, ils sont toujours 49% à déclarer ne jamais y prêter attention. Selon l'étude Mintel (2018), la préservation de l'environnement, au regard des problèmes posés par les plastiques notamment, va devenir un axe majeur de choix pour les citoyens. Ces travaux appuient leur prévision sur le fait, par exemple, que dès aujourd'hui 36 % des consommateurs Australiens préfèrent les produits conditionnés dans des emballages écologiques (« *eco-friendly* »).

#### Le Vrac

Sur la question spécifique du vrac, il existe plusieurs sources de données permettant d'évaluer les tendances actuelles en matière de consommation, et notamment celle l'association Réseau Vrac<sup>25</sup> dont l'objectif est « d'organiser et promouvoir la vente en vrac pour réduire le gaspillage alimentaire et les déchets d'emballages jetables »,<sup>26</sup> ainsi que diverses études. Nous constatons que :

- Le nombre « d'épicerie vrac » augmente fortement ces dernières années : 160 épicerie vrac en 2018 contre 18 en 2015. La France se positionne d'ailleurs comme le leader mondial de cette forme de vente et l'évolution de la distribution des produits en vrac a conduit Réseau en

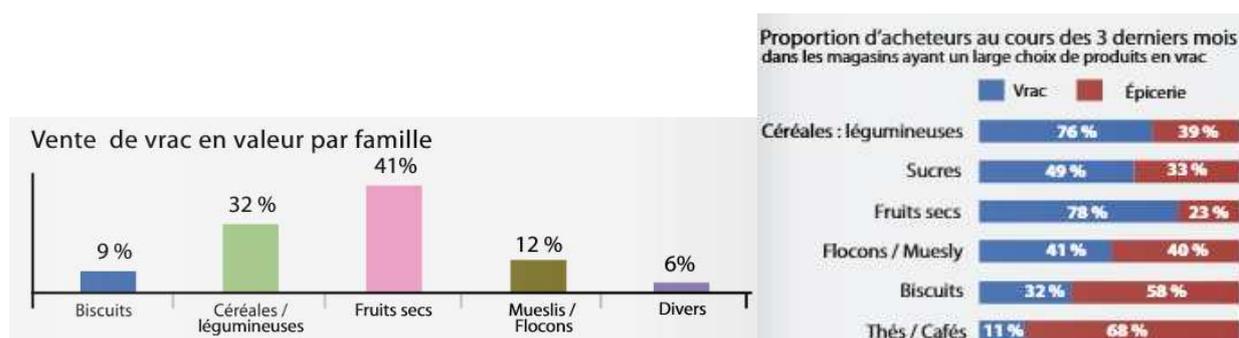
<sup>24</sup> [http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits\\_editoriaux/Publications/La\\_revue\\_du\\_CGDD/2011/Revue%20CGDD\\_octobr e%202011.pdf](http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/La_revue_du_CGDD/2011/Revue%20CGDD_octobr e%202011.pdf)

<sup>25</sup> <https://reseauvrac.org>

<sup>26</sup> <https://reseauvrac.org/actualites/article/le-marche-du-vrac-est-en-plein-essor>

Vrac à mettre en place, le 26 mars 2018 à Paris, le premier salon professionnel des produits, services et équipements vrac à destination des commerçants et porteurs de projets.

- En 4 ans, le marché du « vrac hors frais » a été multiplié par 5 passant de 100 à 500 millions d'euros fin 2017. Toutefois, cela ne représente que 0,2% du marché de l'alimentation (232 000 millions d'euros –données INSEE 2015).
- Seulement 0,5% des Français consomment de manière régulière en vrac.
- 30% d'un panier d'achat classique est disponible en vrac, ce qui limite le choix des consommateurs.
- Les produits en vrac sont entre 10 et 15% moins cher que des produits emballés équivalents
- Concernant le « vrac hors frais », ce sont essentiellement quatre familles de produits qui sont attendues et proposées aux consommateurs : les fruits secs, les céréales, les mueslis et flocons et les biscuits (figure 12).
- La proportion d'acheteurs varie selon la catégorie de produits (figure 12).
- En parallèle, une étude du CREDOC révélait que 46% des consommateurs déclaraient acheter des produits alimentaires secs en vrac (Mathé, 2009).



Pourcentage des ventes en Vrac par famille de produit hors fruits et légumes

Acheteurs de produits en « vrac » et en « épicerie »

**Figure 12– Types de produits (hors fruits et légumes) achetés en Vrac en France et comparaison par rapport à l'achat de type épicerie (conditionné) - données 2011**

Source : *Le vrac c'est plus écologique et plus économique !* (2011), *Bio Linéaires* n°35, 33-49.

Nous relevons toutefois que les produits en « vrac frais » ne sont pas pris en compte dans cette analyse. A ce sujet, la tendance semble être un retour des consommateurs, depuis une dizaine d'année, vers les rayons traditionnels (charcuterie, boucherie, poissonnerie et fromagerie) au sein des enseignes de la GMS<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Source : « Rayon LS ou à la coupe ? », Magazine Pointsdevente.fr, 2010, <http://www.pointsdevente.fr/visualisation-darticles/detail/rayon-ls-ou-a-la-coupe.html>

## ***2eme volet : Degré de transformation des produits***

Bien que peu de données soient pour le moment disponibles concernant les opinions des consommateurs sur ce point, plusieurs signaux montrent que les Français se préoccupent du degré de transformation des produits alimentaires. L'étude des grandes tendances portées par les marques de distributeurs (MDD) montrent que « *le clean eating* », c'est-à-dire la consommation de produits peu transformés, et avec le moins possible d'additifs alimentaires, est aujourd'hui un secteur de vente en progression (France Agrimer, 2018). Cette tendance est d'ailleurs cohérente avec **l'évolution de la définition du « bien manger » des Français** (France Agrimer, 2018) qui en 2018 correspond pour 44% d'entre eux à **une alimentation saine** (contre seulement 14% en 2010), et **une alimentation en produits frais, naturels et bio** pour 29% (contre seulement 6% en 2010). Les consommateurs apprécieraient les produits bruts, l'absence d'additifs dans les produits transformés ou l'agriculture biologique qui limite l'exposition aux pesticides chimiques. Le retour du cuisiné-maison s'inscrirait aussi dans cette logique (Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable, 2016).

### **1.2.3.3 Freins et motivations des consommateurs au regard des produits peu conditionnés et peu transformés**

La vente en vrac est surtout envisagée comme un mode de distribution écologique qui consiste à se priver des bénéfices de l'emballage (en supprimant les emballages primaires et secondaires pour ne conserver que des emballages de transit beaucoup plus légers) en contrepartie d'une réduction des déchets occasionnés par les emballages en question. Si les avantages environnementaux sont évidents, une étude réalisée avec le soutien de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète (2012), révèle également les intérêts économiques associés à cette pratique. L'étude révèle notamment que les produits en vrac sont 10 à 45% moins chers (l'emballage représente 5 à 20% du prix d'un produit). La vente en vrac est ainsi caractérisée par un attrait des consommateurs et par le développement de nombreuses initiatives des industriels.

S'agissant de la consommation et de la question du gaspillage alimentaire, cette étude révèle deux positions différentes. En effet, le vrac peut être vu comme le moyen de consommer les quantités justes et nécessaires et donc de réduire le gaspillage alimentaire. Mais l'achat en vrac a aussi pour effet une conservation plus difficile du fait de l'absence de contenant adapté et peut se traduire par des quantités achetées inadaptées en l'absence de contenant de référence.

Si la **motivation écologique** est importante (pour 95% des personnes concernées), la **motivation économique** l'est également. L'étude Bio Linéaires (2011) met en évidence que 80% des consommateurs ne comprennent pas qu'un produit en vrac puisse être plus cher.

Mais certains freins sont tout de même identifiés par l'étude. Ils concernent essentiellement l'**hygiène** (citée par 53% des personnes interrogées), en lien la propreté des rayons, l'hygiène dans les bacs de présentation et le fait que la date de péremption n'est pas portée sur l'emballage. Le **manque d'information** est aussi cité par 39% des répondants.

Le sondage OpinionWay pour Bizerba (2016) laisse entrevoir d'autres motifs d'achats pour les produits frais en vrac, à la coupe ou en vente servie. Ces produits sont perçus à la fois comme plus riches en goût (84%), de meilleure qualité (82%), et meilleurs pour la santé (82%) car ils contiennent moins d'ingrédients néfastes (75%). Ils sont ainsi associés à un mode de vie plus sain, mieux maîtrisé que les produits frais préemballés. Ils ont pourtant quelques défauts pour les Français, comme de se conserver moins longtemps (61%) et donc d'entraîner plus de pertes (51%), alors même qu'ils coûtent plus cher (55%).

A contrario, Les produits frais pré-emballés ont pour point fort l'information, portée par les emballages eux-mêmes. L'étiquetage est considéré comme plus complet concernant l'origine des produits (64%), la composition (valeur nutritionnelle, allergènes, 73%) ou la limite de consommation des produits (75%).

La force de l'information disponible pour les produits frais pré-emballés met ainsi en lumière le défaut de cette information concernant les produits frais en vrac, à la coupe ou en vente servie. Y remédier pourrait être un déclencheur d'achat.

## 1.2.4 L'achat local

### 1.2.4.1 L'achat local contemporain : historique, définition et diversité

#### *Les premières formes de circuits alimentaires locaux contemporains*

Le Japon est considéré comme précurseur en matière de circuits alimentaires de proximité avec le système des *teikei* (qui signifie « partenariat »), qui émerge à la fin des années soixante. Il naît en réaction au problème de la pollution, généré par la modernisation de l'agriculture et le recours massif aux intrants chimiques. Il consiste en des partenariats locaux entre des paysans qui produisent selon des méthodes naturelles, et des groupes de consommateurs, qui s'engagent à acheter leur production (Chiffolleau et Prévost, 2012). Ces systèmes ont notamment inspiré le mouvement des CSA<sup>28</sup>, qui apparaît en 1986 aux États-Unis avant de s'étendre au Canada (Lamine, 2008 ; Dubuisson-Quellier, 2009). Ces initiatives s'inscrivent dans un mouvement de fond des années 1970-1980, qui remet en cause des habitudes alimentaires contemporaines reposant sur une internationalisation croissante des marchés (Poulot, 2012). Elles bénéficient du soutien de réseaux militants d'agriculteurs favorables à un retour à la terre dans un contexte de précarisation des petites exploitations familiales, ainsi que de l'appui de communautés de consommateurs urbains, aisés et éduqués, fortement influencés par les valeurs de l'écologie politique (Guthman, 2008). En France, ce mouvement trouve une traduction dans les Amap (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), qui naissent en 2001. Les Amap s'inspirent notamment des jardins de Cocagne, créés en 1991, qui fournissent des paniers de légumes biologiques à des groupes de consommateurs (Poulot, 2012). Les Amap se différencient des CSA par l'obligation pour les exploitations françaises, pour bénéficier de la marque, de s'engager à respecter une charte<sup>29</sup>, inspirée de la Charte de l'agriculture paysanne, édictée en 2003 (Chiffolleau et Prévost, 2012).

En France, le développement des circuits courts s'explique en partie, du côté de l'offre, par les difficultés du monde agricole. Au début des années 2000, 22 % de la population agricole vivait en dessous du seuil de pauvreté et cette catégorie socioprofessionnelle était caractérisée par le taux de suicides le plus élevé (Eurogroup Institute, 2003). Certains acteurs (les petites exploitations et les producteurs bios) qui ne voulaient pas entrer dans le système de la grande distribution alimentaire, ou qui étaient dans l'incapacité de s'y adapter, cherchaient des alternatives. La vente directe au consommateur apparut comme une échappatoire ou une solution pour mieux valoriser sa production (Chiffolleau et Prévost, 2012).

---

<sup>28</sup> CSA pour *Community-supported agriculture* aux États-Unis et *Communities Shared Agriculture* au Canada

<sup>29</sup> La charte des AMAP a été actualisée en 2014 : [http://miramap.org/IMG/pdf/charte\\_des\\_amap\\_mars\\_2014-2.pdf](http://miramap.org/IMG/pdf/charte_des_amap_mars_2014-2.pdf)

Du côté de la demande, ont émergé de nouvelles attentes. Les crises alimentaires et notamment la crise dite de la « vache folle », ont incité nombre de consommateurs à se tourner vers des produits garantissant davantage de sécurité. Il peut s'agir de privilégier les labels ou de procéder à des achats directs, la proximité augmentant la confiance (Dupuy et Torre, 1988 ; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). Des critères éthiques interviennent également de plus en plus dans les choix d'une partie des consommateurs (respect de l'environnement, conditions sociales des travailleurs, bien-être animal, soutien à l'économie locale...). Ces consommateurs veulent redonner du sens à leurs comportements d'achats en intégrant des valeurs morales (Maréchal, 2008 ; Chiffolleau et Prévost, 2012). Les plus engagés se trouvent notamment dans des systèmes tels que les Amap (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006). Ils cherchent également à renforcer leur identité à travers la construction de lien social (Lipovestsky et Charles, 2004), ce que permettent les circuits courts de proximité. On peut également déceler chez ces consommateurs des motivations identitaires, ainsi que des mobiles hédoniques, l'alimentation locale étant souvent perçue comme non seulement plus saine, mais également plus fraîche et savoureuse.

### ***Définition de l'achat local***

D'une manière générale, l'alimentation locale désigne la nourriture qui a voyagé sur de courtes distances ou qui est commercialisée directement par le producteur (Watts, Ilbery et Maye, 2005 ; Holloway et al., 2007). Le produit local se caractérise donc par la proximité géographique entre l'activité de production et l'activité de consommation (Amilien, 2005). S'il est nécessairement distribué et consommé près de son lieu de production, il n'existe toutefois pas de consensus concernant la définition de la notion de « local » (Feldmann et Hamm, 2015). Dans son acception la plus répandue, le produit « local » est défini en référence à la distance entre producteurs et acheteurs, exprimée en nombre de kilomètres (ou de miles) ou, plus rarement, en temps de déplacement (Zepeda et Leviten-Reid, 2004 ; Khan et Prior, 2010). Dans les pays anglo-saxons, la limite maximale des 100 miles (soit environ 160 km) sert souvent de référence<sup>30</sup>, tandis qu'en France, des distances de 80 à 100 km maximum sont fréquemment retenues (Merle et Piotrowski, 2012). Mais il n'y a pas de règle absolue. L'ADEME évoque ainsi dans un avis de 2012 une distance généralement inférieure à 150 km entre le lieu de production et celui de consommation. Les autorités françaises, pour appliquer les mesures d'aides aux circuits courts relevant de la politique agricole commune, ont retenu un rayon de 70 km (Allain, 2015). Il est à souligner que les organisations directement concernées restent souvent évasives. Ainsi, ni la charte Boutiques Paysanne (points de vente collectifs de producteurs), ni la charte des Amap, ni le site de « La Ruche qui dit Oui » ne précisent la distance maximale. Cette dernière structure signale simplement que la distance moyenne que parcourent les producteurs pour livrer les Ruches est de 43 km.

---

<sup>30</sup> L'ouvrage 100 Miles-Diet (2007), issu de l'expérience pendant un an de consommation locale d'un couple de Vancouver, Alisa Smith et James MacKinnon, explique en partie la popularité de cette limite.

La distance retenue dépend en partie des enjeux (économiques, sociétaux, politiques, identitaires...) qui fondent la démarche (Hérault-Fournier, 2010). Ainsi, les différentes collectivités territoriales et les organismes d'aide au développement vont volontiers assimiler leur territoire à une origine « locale » (Merle et Piotrowski, 2012 ; Wägeli et Hamm, 2012), même si les 100 km sont dépassés et même si, à l'évidence, les distances à parcourir par les habitants du territoire sont très diverses. La distance peut présenter également une certaine variabilité chez les consommateurs en fonction du lieu de résidence, de la durée de résidence dans un lieu, du type de produit et de la saison (Wägeli et Hamm, 2012).

Dans la pratique, les distances parcourues par les consommateurs français semblent bien moindres que les limites énoncées. Selon l'étude de l'Ipsos sur « Les Français et le consommer local » (2014), 65% des consommateurs qui achètent en direct auprès de producteurs s'approvisionneraient en général à moins de 10 km. Seuls 9% d'entre eux dépasseraient les 20 km.

Pour mieux cerner ce que « local » signifiait aux yeux des Français, plusieurs échelles géographiques ont été proposées aux consommateurs lors de l'enquête « Les Français, la consommation locale et le digital » (2017) : le « local » serait en premier lieu associé à la ville ou l'agglomération (34%), puis à la région (29%) et au département (24%). Le quartier n'arriverait qu'en quatrième position, sauf en Ile-de-France.

#### **Encadré 4 - Apparition et popularisation d'un terme : le locavore**

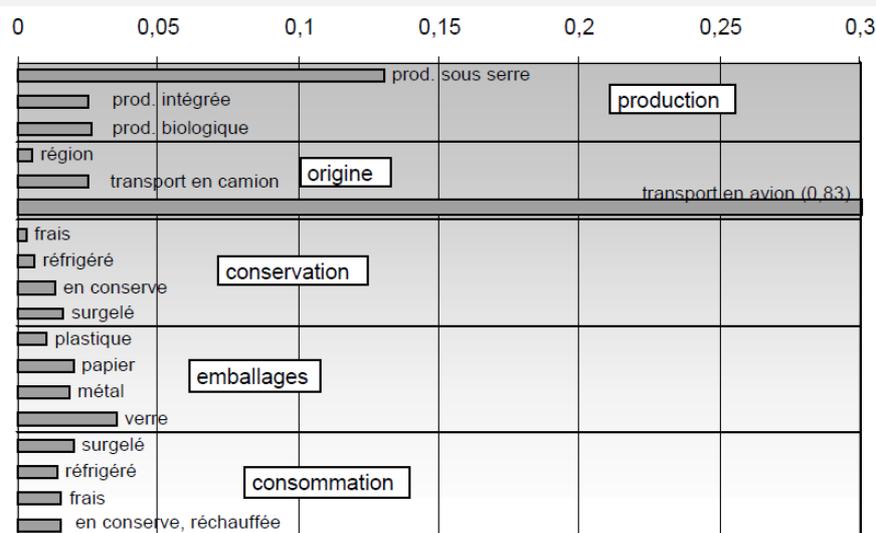
Le terme « locavore » a été forgé pour « qualifier les consommateurs privilégiant l'achat de produits alimentaires locaux, c'est-à-dire produits, distribués et consommés dans un rayon géographique restreint » (Merle et Piotrowski, 2012). Imaginé par Jessica Prentice, une chef cuisinière américaine qui rédige des livres de cuisine et tient le blog « The Birth of Locavore » (2005-2007), le terme apparaît en 2005 dans un article qu'elle cosigne dans la rubrique alimentation du San Francisco Chronicle, « Trois locavores ou trois femmes qui mangent local » (Poulot, 2012). Avec deux autres chefs cuisinières de la baie de San Francisco, elle a élaboré un programme mettant au défi les résidents de la région de la baie de New York de ne manger que des aliments cultivés ou récoltés dans un rayon de 100 miles pendant tout le mois d'août. Il s'agit, au-delà du défi proposé, de promouvoir l'agriculture locale dans un « souci d'environnement durable, de sécurité alimentaire, de justice sociale et de viabilité économique les communautés agricoles » (Prentice, 2006). Le mot fait florès et entre en 2007 dans le New Oxford American Dictionary, qui le désigne « mot de l'année ». Il est largement diffusé grâce à un dossier du Times Magazine de mars 2007 qui appelle à « oublier l'agriculture biologique » pour « manger local », faisant ainsi écho au best-seller de 2006 de Michael Pollan : *The Omnivore's Dilemma* (Poulot, 2012). Il fait son entrée dans le Larousse en 2010.

**Encadré 5** - Les débats sur l'effet environnemental de l'alimentation « locale »

De nombreux économistes mettent en cause l'intérêt des circuits alimentaires de proximité. Les critiques portent tous azimuts : l'efficacité économique, l'impact environnemental, la sécurité alimentaire et la qualité de l'alimentation (voir Scharber et Dancs (2016) pour une revue et une analyse de ces critiques). L'effet sur l'environnement notamment a fait l'objet de maintes controverses. Si des travaux concluent que la réduction des distances de transport et du nombre d'intermédiaires a un effet positif sur les impacts environnementaux (Jungbluth et Demmeler, 2005 ; Pretty et al., 2005 ; Jarosz, 2008 ; Pimentel et al., 2008 ; Mundler et Rupus, 2012), d'autres recherches remettent en cause l'association mécanique entre production locale et réduction de l'impact environnemental : il est notamment avancé que certaines régions disposent d'un avantage comparatif et peuvent produire certains types d'aliments en utilisant moins d'énergie, de terre, d'eau et d'intrants chimiques. Ainsi, les émissions de gaz à effet de serre seraient trois fois supérieures pour produire des tomates sous serre chauffée au Royaume-Uni que pour les produire en Espagne et les importer (Smith et al. 2005). De même, le bilan en termes de CO<sub>2</sub> émis d'une salade cultivée en Allemagne, sous serre, en hiver sera le double de celui d'une salade cultivée en plein champ en Espagne : 510 gr eqCO<sub>2</sub>/salade contre 240gr eqCO<sub>2</sub>/salade (Müller-Lindenlauf, 2010).

Un autre argument est que l'achat à la ferme ou dans des marchés de producteurs entraîne une multiplication des déplacements individuels des consommateurs, et, éventuellement, des agriculteurs, ce qui a un effet écologique indéniablement négatif (ADEME, 2016a, 2017).

Il existe différents outils permettant de dresser un écobilan. Une des approches les plus populaires est celle de Jungbluth (2000) structurée autour de cinq modules du cycle de vie (production, origine/provenance, transformation/conservation, emballage et consommation). Les impacts relatifs pour les légumes sont présentés ci-dessous.



**Impact environnemental (en points de l'Eco-indicateur 99) attribuable à différentes caractéristiques d'un kg de légumes acheté (Jungbluth, 2000 ; 2004) (publié dans Redlingshöfer, 2006)**

Si l'étude donne des indications au consommateur sur les choix à opérer pour une consommation durable, le problème est que, s'il peut aisément identifier certains (origine du produit, type d'emballage), d'autres sont difficilement perceptibles (moyen de transport, production en serre ou non) (Redlingshöfer, 2006).

L'ADEME (2017) considère que, si les circuits courts de proximité ont un potentiel intéressant pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES), le lien entre ces circuits et un meilleur bilan environnemental n'est pas systématique et n'est avéré que sous certaines conditions. Les émissions ne sont ainsi pas nécessairement moindres si la logistique n'est pas optimisée, si les moyens de transports sont inadéquats ou les comportements des consommateurs inadaptés.

## La grande diversité de systèmes locaux

Il existe une grande diversité de systèmes de distribution permettant de réduire la distance géographique entre producteurs et consommateurs. Désignés sous le terme de circuits courts, ces systèmes impliquent au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur et peuvent se classer selon la figure 13.

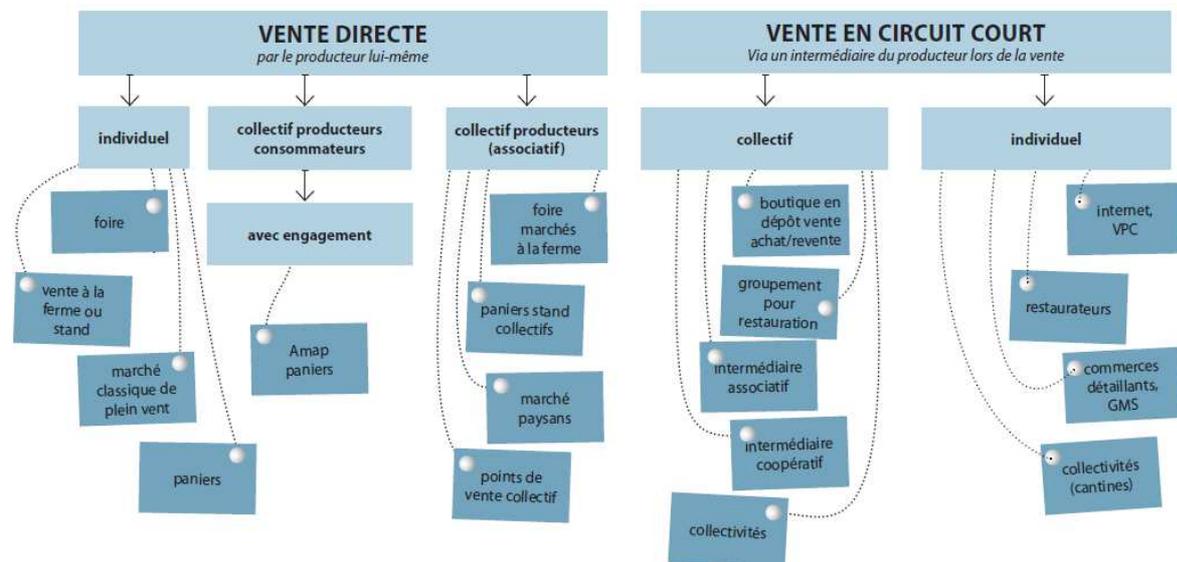


Figure 13 - Diversité des circuits courts de commercialisation en agriculture (Chiffolleau et Prévost, 2012)

Si un circuit court est défini par le ministère de l'Agriculture (plan Barnier, 2009) comme « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire* », il n'intègre pas par essence l'idée de proximité<sup>31</sup>. Cette définition qui repose sur le nombre d'intermédiaires (un tout au plus) est donc insatisfaisante. Les ventes à distance *via* Internet sont ainsi une forme de circuit court, quelle que puisse être la distance entre le producteur et les consommateurs (projet Codia, 2013). Il apparaît donc plus approprié, pour intégrer explicitement la dimension locale, de parler de « **circuits courts de proximité** », de « **circuits locaux** » ou « **circuits territorialisés** ». (Merle et Piotrowski, 2012).

L'ADEME (2017) souligne à cet égard que les circuits courts de proximité respectent deux conditions :

- 1) Ce sont des circuits de vente directe ou avec un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur (« circuits courts ») ;
- 2) La distance doit être raisonnable entre le lieu de production et celui de consommation (« circuits de proximité »). Cette distance peut varier selon le lieu et les produits d'une trentaine à une centaine de kilomètres.

<sup>31</sup> La proximité ne se limite pas à sa dimension géographique. Une étude menée par Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012) sur la proximité perçue par les consommateurs lors d'achats de produits alimentaires dans un type de circuit court met en évidence la présence de quatre dimensions : 1) la proximité géographique; 2) la proximité identitaire ; 3) la proximité relationnelle ; 4) la proximité de processus.

#### Encadré 6- Cœur paysan : une initiative exemplaire ?

Cœur paysan, c'est le nom d'un nouveau supermarché ouvert fin 2016 à Colmar dans les locaux d'un ancien Lidl. Son originalité, c'est qu'il est géré par 42 paysans, associés sous forme de SAS.

Proximité et qualité des produits sont les maîtres mots de cette initiative. Les produits en rayon sont directement apportés par les différents producteurs, installés pour la plupart dans un rayon de 50 kilomètres autour de Colmar : pisciculteurs, maraîchers, apiculteurs, éleveurs, agriculteurs-boulangers, éleveurs d'escargots, etc. Pour le consommateur, ce lieu est l'assurance

d'avoir à disposition des produits locaux, et de saison, du choix et de la variété dans un même endroit, des horaires d'ouverture amples, un emplacement urbain, un parking. Carte de fidélité, caisse, caddies, etc., en bref, tout fonctionne comme un supermarché avec en bonus une garantie de produits locaux. Pour les agriculteurs, la formule est avantageuse financièrement, car elle permet d'éviter des intermédiaires. Les frais de fonctionnement sont réduits car ce sont les producteurs, présents à tour de rôle, qui font, en partie, tourner le supermarché. Le projet, basé sur une gouvernance partagée, avec comme principe « un homme, une voix », redonne le pouvoir aux producteurs, libres de fixer leur prix. D'ores et déjà, la formule semble fonctionner et face à ce succès, un deuxième magasin devrait ouvrir en 2019 à 80 kilomètres du premier et la formule semble inspirer bien au-delà de l'Alsace.

<http://www.coeur-paysan.com/>



Plusieurs formes de vente directe ont toujours existé : c'est le cas des ventes sur les marchés, des ventes en tournée ou des ventes à la ferme (Merle et Piotrowski, 2012). D'autres formes sont plus récentes. Se sont ainsi développés, parallèlement aux Amap, des boutiques de produits locaux : les « marchés paysans » et « points de vente collectifs », qui regroupent des producteurs organisés collectivement qui vendent ensemble leurs produits directement aux consommateurs. A la différence du marché « classique », plus composite, le marché paysan est réservé aux producteurs ou à des artisans et producteurs-revendeurs qui achètent directement auprès de producteurs. La vente en point de vente collectif, qui est une initiative plus ancienne, puisqu'elle date de 1978, suppose la présence d'un des producteurs du groupe, qui vend ses produits et ceux de ses collègues (Chiffolleau et Prévost, 2012) (voir encadré 6). Il est à noter que de nouveaux systèmes se développent, avec souvent pour limite majeure l'absence de contact avec le producteur. Tel est notamment le cas de la vente en distributeurs automatiques. La société Filbing Distribution, créée en 2008, est ainsi à l'origine de distributeurs à casiers de produits fermiers en France et a installé en dix ans de l'ordre de 400 points de ventes automatiques<sup>32</sup>. Le recours au numérique<sup>33</sup> est de plus en plus au cœur des nouveaux dispositifs, qu'il s'agisse de « La Ruche Qui dit Oui », qui met en relation, grâce à une plateforme Internet, consommateurs et agriculteurs ou des *drives* fermiers Bienvenue à la ferme, lancés en 2012 par le réseau des Chambres d'agriculture. Ce système permet de retirer dans 123 points de livraison des colis de produits locaux, après les avoir commandés par Internet aux producteurs<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> <https://www.filbing-distribution.com/>

<sup>33</sup> Pour une analyse des enjeux et des usages du numérique pour les circuits courts, voir Chiffolleau Y., Bouré M., Akermann G. (2018), Les circuits courts alimentaires à l'heure du numérique: quels enjeux ? Une exploration, *Innovations Agronomiques*, 67, 37-47

<sup>34</sup> <http://www.drive-fermier.fr/>

Les chaînes de grandes surfaces alimentaires ont également pris en compte l'attrait des circuits de proximité sur les consommateurs. Sont emblématiques de cette démarche les « Alliances locales » qui consistent en des partenariats noués entre les centres Leclerc et des producteurs locaux. Cette démarche permet au mouvement Leclerc de communiquer amplement sur son soutien aux agriculteurs et au développement durable. Des initiatives similaires existent dans la plupart des enseignes de grande distribution alimentaire (Système U, Carrefour, Monoprix, Auchan...) qui développent l'offre de produits locaux. Non seulement parce que la demande s'accroît, mais aussi pour se différencier de concurrents qui proposent tous les mêmes grandes marques (Distrijob, 2018). Ces démarches s'inscrivent également dans des positionnements et des politiques de communication qui portent de plus en plus sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) (Cliquet, Picot-Coupey et Basset, 2018).

#### Encadré 7- Les Alliances locales de Leclerc

Les « Alliances locales » sont des partenariats noués localement entre les propriétaires de magasins et des producteurs dont l'exploitation ou le site de production sont situés dans un rayon de 100 kms environ autour des magasins.. Elles visent, selon le site dédié, à rendre accessibles « *des produits du terroir élaborés selon un savoir-faire traditionnel et dans le respect de leur saisonnalité.* », à proposer des produits frais, traçables et avec un impact limité sur l'environnement. Il s'agit également de soutenir l'agriculture et l'artisanat locaux.

Le nombre de partenariats est en 2018 de 10500, avec 5500 producteurs concernés.

Cette démarche permet au mouvement Leclerc de communiquer amplement sur son soutien aux agriculteurs et au développement durable. Une charte « Alliances Locales » a d'ailleurs été développée et déclinée sur une signalétique spécifique en magasin facilitant l'identification des produits.

<https://www.allianceslocales.leclerc/>



### 1.2.4.2 État des lieux de la consommation alimentaire locale

#### *Etat des lieux de la demande en matière d'achat local*

Le chiffrage de l'achat alimentaire local n'est pas chose aisée du fait de la variété des canaux de distribution concernés. De façon générale, les études mettent en évidence un vif intérêt des Français pour le sujet. Ainsi, selon une étude de l'Ipsos (2016) sur « Les Français et l'alimentation durable », 75% des personnes consultées se déclarent prêtes à consommer autant que possible des aliments produits à proximité, 70% à consommer essentiellement des produits de saison et 61% à faire principalement leurs courses dans des magasins qui proposent, selon eux, des produits durables (artisans, marchés, AMAP). Selon cette même étude, l'origine géographique et la saisonnalité seraient avec le prix les trois critères auxquels les Français accordent de plus en plus d'importance ces dernières années.

Ces attitudes en faveur de l'achat local ne se traduisent toutefois pas toujours par des comportements effectifs (Kemp et al. 2010 ; Zander et Hamm, 2010). Il en va de même des préférences exprimées : il

a été souvent noté que les points de vente préférés ou recommandés ne correspondaient pas aux points de vente fréquentés. Ainsi, en ce qui concerne l'achat direct au producteur, 6% le pratiquent alors que 29% le recommandent ! (Dury, 2008). De même, l'enquête d'Info-CTIFL de 2013 montre que, si le marché est le lieu d'achat préféré des Français (pour 45% des personnes interrogées), il n'est le circuit d'achat principal en fruits et légumes que de 20% des répondants. A l'inverse, le supermarché est le circuit principal d'achat en fruits et légumes de 31 % des répondants, alors qu'il n'est le lieu préféré que de 18% des répondants (CTIFL, 2014). Le comportement d'achat est en effet influencé par une multitude de facteurs et il peut exister une grande différence entre les intentions d'achat ou les déclarations d'achats et les comportements effectifs (Leire et Thidell, 2005). D'autant que les déclarations peuvent être entachées d'un biais de désirabilité sociale : il est plus facile de se dire favorable aux circuits de proximité que le contraire et il peut être tentant de surestimer les comportements favorables à cette norme perçue.

L'étude de l'Ipsos de 2014 sur « Les Français et le consommer local » aboutit aux résultats suivants :

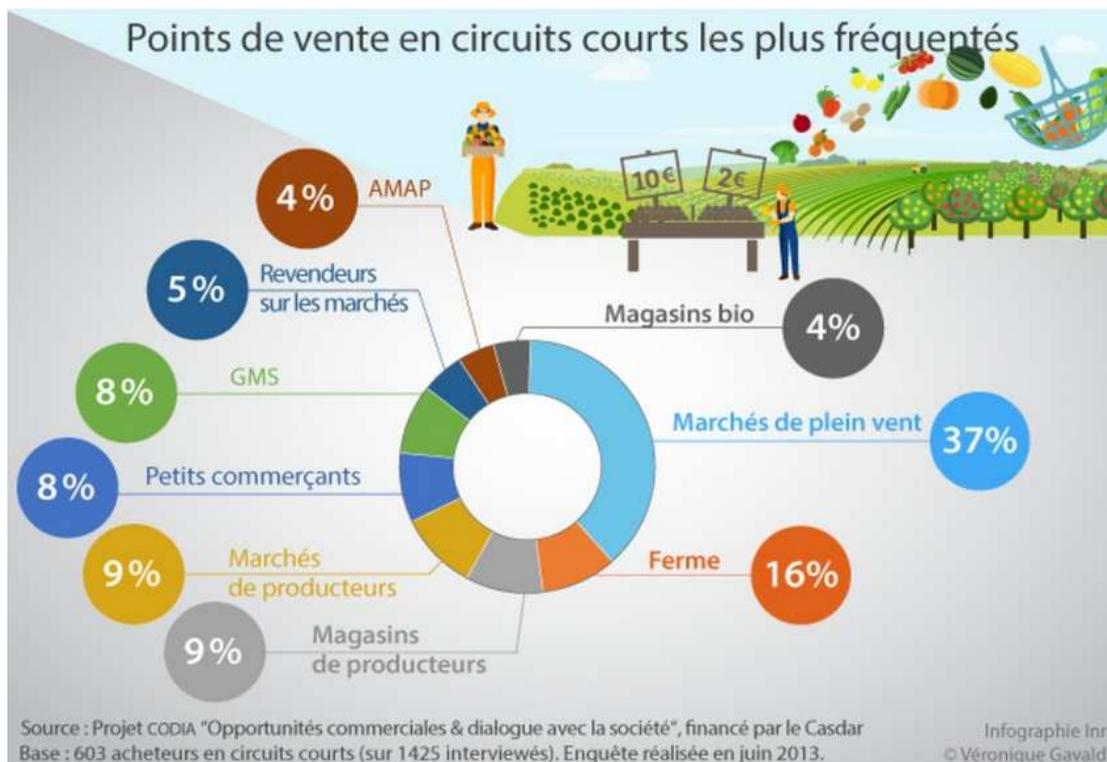
- 10% des Français déclarent manger « très souvent » des produits locaux, 31% « souvent », 39% « parfois », 17% « rarement » et 3% « jamais ».
- 69% déclarent en consommer davantage qu'il y a deux ans (dont 17% beaucoup plus) tandis que 7% déclarent en consommer moins.
- les lieux privilégiés pour acheter des produits locaux<sup>35</sup> sont dans l'ordre les marchés (29%), les grandes surfaces alimentaires (26%), l'achat en direct auprès des producteurs - ferme, magasins de producteurs...- (26%), les commerces de proximité (15%). Les magasins bio (3%) et l'achat par Internet (1%) apparaissent très en retrait<sup>36</sup>.

L'étude menée dans le cadre du projet Codia (2013) aboutit à une hiérarchie sensiblement différente (voir figure 14). Les personnes avaient à indiquer le circuit court qu'elles fréquentaient le plus : les marchés de plein vent dominant largement (37%), devant l'achat à la ferme, les magasins de producteurs (9%), les marchés de producteurs (9%). Les GMS ne représentent que 8% des répondants (soit plus de trois fois moins que dans l'enquête Ipsos). Toujours selon cette étude, les dépenses moyennes hebdomadaires des acheteurs en circuits courts dans ces circuits s'élèveraient en moyenne à 25,17 euros.

---

<sup>35</sup> La question était « Et où achetez-vous le plus souvent ces produits alimentaires locaux ? »

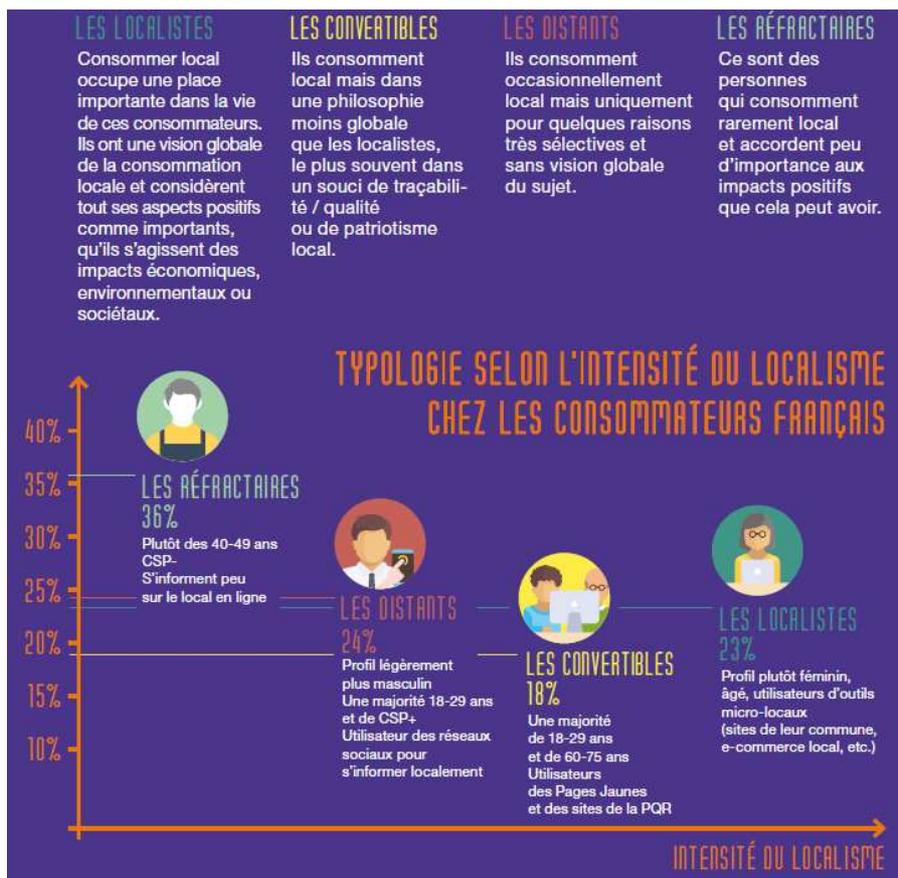
<sup>36</sup> Les écarts entre les résultats de ces deux études menées à la même période montrent la marge d'incertitude importante inhérente aux données déclaratives.



**Figure 14**– Fréquentation des circuits courts  
 Source : projet Codia, étude juin 2013

L'étude de 2016 de l'Ipsos confirme l'intérêt porté à la consommation locale. Ainsi, 56% des consommateurs déclarent acheter régulièrement des aliments produits à proximité de chez eux et 42% achèteraient systématiquement ou presque des fruits et des légumes de saison. Mais, il ne s'agit que de déclarations et les indications sont assez floues (que signifie concrètement « régulièrement » par exemple ?).

S'il est difficile d'évaluer la proportion de « locavores », l'étude « Les Français, la consommation locale et le digital » réalisée pour l'Observatoire MesCoursesPourLaPlanète et SoLocal en 2017 apporte un élément de réponse. Toutes catégories de produits et de services confondus, le segment des « localistes » représenterait 23% des consommateurs français (voir figure 15).



**Figure 15-** Extrait des résultats de l'étude « Les Français, la consommation locale et le digital »  
Source : l'Observatoire MesCoursesPourLaPlanète et SoLocal par Arcane Research en 2017 (n=2635)

### *Etat de lieux de l'offre en matière d'achat local*

Du côté de l'offre, s'il est difficile de trouver des évaluations exhaustives, certains chiffres sont disponibles pour des circuits courts. Ainsi, selon le Mouvement inter-régional des Amap<sup>37</sup>, il existerait de l'ordre de 2000 Amap avec environ 250 000 consommateurs adhérents. Un mode de commercialisation voisin, « la Ruche qui dit oui », met en relation des paysans et des consommateurs urbains *via* internet<sup>38</sup>. D'après les chiffres rendus publics par la structure en juillet 2018<sup>39</sup>, on compterait 900 ruches en France regroupant 5500 producteurs et 150 000 clients.

Au total, la vente directe entre agriculteurs et consommateurs représenterait 2 % de la distribution alimentaire en France (La Chesnais, 2015). Mais ces chiffres ne représentent qu'une partie de cet achat alimentaire local, celui-ci pouvant s'exercer sur les marchés, les grandes surfaces alimentaires ou encore les magasins de producteurs.

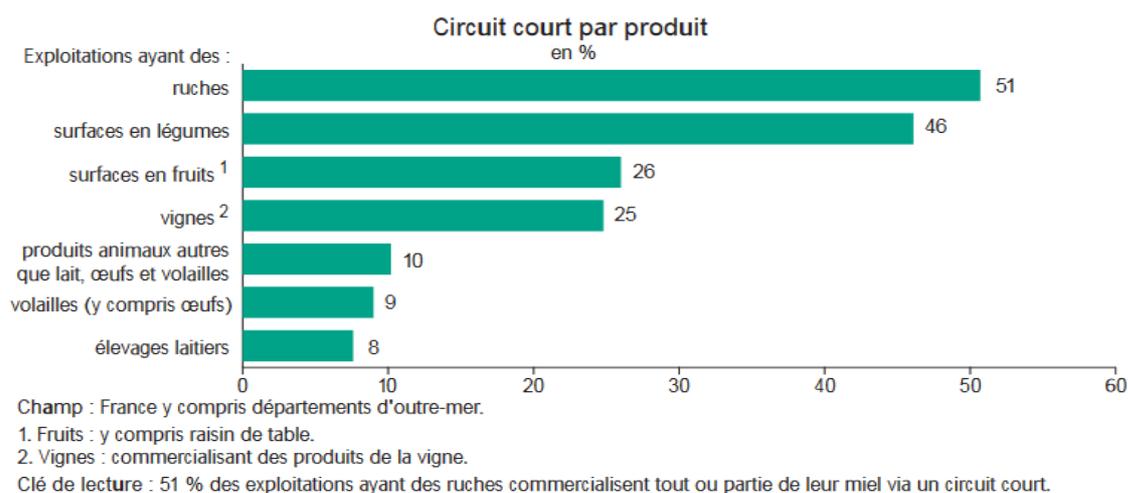
<sup>37</sup> <http://miramap.org>

<sup>38</sup> <https://laruchequiditoui.fr/>

<sup>39</sup> Dossier de presse : La Ruche qui dit oui ! Qui sommes-nous ?, juillet 2018, <https://d252gktqfh773f.cloudfront.net/fr/p/assets/documents/fr-FR/pressbook.pdf>

La principale étude de référence sur le poids des circuits courts date de recensement agricole de 2010<sup>40</sup>. Elle laissait apparaître que 21 % des exploitants vendaient leurs produits en circuits courts, les producteurs de légumes ou de miel étant les plus engagés dans ce mode de commercialisation (voir figure 16).

Les producteurs qui vendent en circuits courts sont plus souvent convertis à l'agriculture biologique (environ 50% des producteurs bio). Pour 40% des exploitants (hors viticulture) distribuant leurs produits en circuits courts, ce type de vente représentait plus des trois quarts du chiffre d'affaires total de l'exploitation. Le mode de commercialisation dominant était la vente à la ferme, suivie de la vente sur les marchés (voir tableau 14).



**Figure 16-** Les productions vendues en circuit court

Agreste – Recensement agricole 2010, [http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf\\_primeur275.pdf](http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf)

**Tableau 14-** Les modes de commercialisation en circuit court (hors vins), exprimés en % des exploitations

Agreste – Recensement agricole 2010, [http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf\\_primeur275.pdf](http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf)

|                              | Première | Deuxième <sup>2</sup> | Troisième <sup>2</sup> |
|------------------------------|----------|-----------------------|------------------------|
| À la ferme                   | 48       | 30                    | 23                     |
| Marchés                      | 18       | 21                    | 10                     |
| Commerçant détaillant        | 14       | 16                    | 17                     |
| En tournée, à domicile       | 8        | 8                     | 12                     |
| Point de vente collectif     | 5        | 8                     | 8                      |
| Grandes et moyennes surfaces | 3        | 4                     | 6                      |
| En paniers (type AMAP)       | 1        | 3                     | 4                      |
| Restauration commerciale     | 1        | 3                     | 7                      |
| En salons et foires          | 1        | 3                     | 7                      |
| Par correspondance           | 0,4      | 2                     | 4                      |
| Restauration collective      | 0,3      | 1                     | 3                      |
| Ensemble                     | 100      | 100                   | 100                    |

1. Modes de commercialisation principaux en circuit court (classés en fonction de leur importance dans le chiffre d'affaires) tous types de produits sauf vins.
2. En part de ceux qui ont déclaré deux ou trois modes de commercialisation en circuit court.

<sup>40</sup> <http://agreste.agriculture.gouv.fr/recensement-agricole-2010/>

Des disparités géographiques ressortaient aussi de cette étude. Les circuits courts étaient plus développés dans le Sud-Est, le Nord, l'Alsace, l'Île-de-France et surtout la Corse où les deux-tiers des agriculteurs y avaient recours. Il était souligné que les agriculteurs bretons, plus souvent organisés en filières et plus spécialisés dans un nombre limité de productions, empruntaient davantage les circuits longs. Seuls 18% des producteurs bretons de légumes distribuaient leur production, au moins en partie, en circuits courts, et 2% seulement des producteurs laitiers.

Il est intéressant de rapprocher ces données, même si elles ne sont pas strictement comparables, de celles qui sont disponibles pour le territoire de Lorient Agglomération, terrain d'étude de cette recherche. La consommation locale potentielle est très importante pour les produits frais de type lait, porc et légumes (voir tableau 15). Sur les 492 exploitations de Lorient Agglomération, la vente en circuit court concerne 112 exploitations (soit 22,8%). Pour 45% d'entre elles, la vente en circuit court (en Bretagne) représente plus de 50% du chiffre d'affaires (Chambres d'agriculture de Bretagne, 2017).

**Tableau 15**– Le potentiel de consommation locale dans la communauté de communes de Lorient Agglomération, édition 2017, [www.chambres-agriculture-bretagne.fr](http://www.chambres-agriculture-bretagne.fr)

|         | Consommation/habitant /an | Potentiel de consommation locale | Estimation du volume de production locale | Part autoconsommable localement |
|---------|---------------------------|----------------------------------|---|---------------------------------|
| Lait    | 371 kg d'éq. lait (1)     | 76 700 T                         | 96 400 T                                  | 80 %                            |
| Porc    | 32.5 kg ec (2)            | 6 700 T                          | 9 200 T                                   | 73 %                            |
| Légumes | 50 kg                     | 10 300 T                         | 19 200 T                                  | 54 %                            |

Estimations - Chambres d'agriculture de Bretagne

(1) Equivalent Lait

(2) Equivalent Carcasse

#### 1.2.4.3 Les facteurs explicatifs des attitudes et des comportements à l'égard des produits alimentaires locaux

Nous examinerons successivement les perceptions de la consommation de produits alimentaires locaux et les facteurs, sociodémographiques notamment, qui peuvent affecter ces perceptions, les attitudes et les comportements à l'égard de cette consommation. Nous terminerons par l'analyse des motivations et des freins qui ont pu être identifiés.

##### *Les perceptions*

Les perceptions et croyances relatives à la consommation de produits alimentaires locaux ont été très étudiées et il est impossible de rendre compte ici de l'ensemble des travaux menés. Six perceptions principales reviennent toutefois (Tableau 16). Il s'agit de la qualité du produit, d'un bénéfice attendu

concernant la santé du consommateur, d'une plus grande sécurité alimentaire, de produits plus respectueux de l'environnement, d'un moyen de soutenir les producteurs locaux et enfin d'une perception du prix de ces produits qui varie fortement.

**Tableau 16-** Les perceptions et croyances relatives à la consommation de produits alimentaires locaux

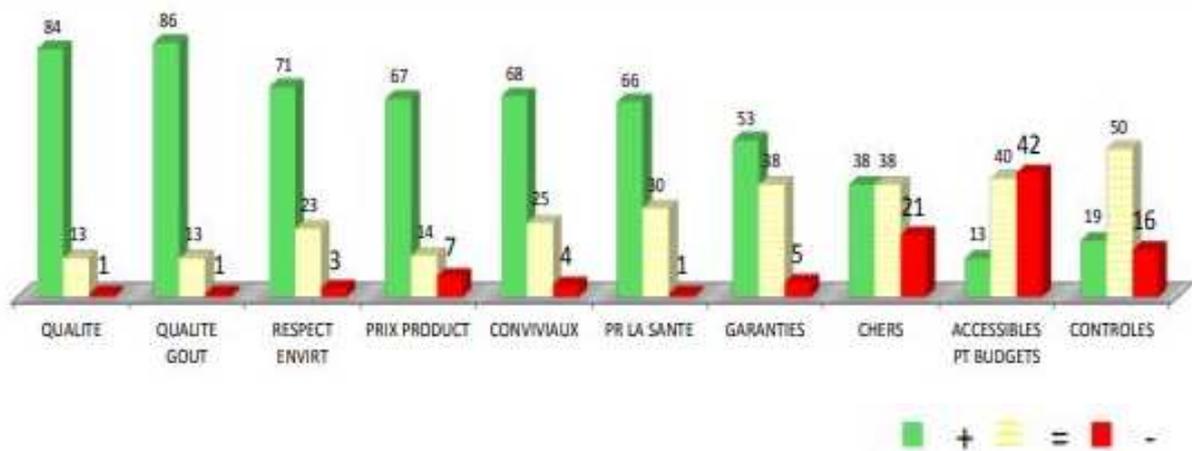
| <b>Perception</b>   | <b>Description et références</b>   |
|---|--|
| <b>La qualité du produit (goût, fraîcheur...)</b>               | La croyance en une meilleure qualité et un meilleur goût est très souvent mentionnés (Onozaka et Mc Fadden, 2011 ; Campbell, Mhlanga et Lesschaeve, 2013).   |
| <b>La santé du consommateur</b>                                 | La qualité supérieure attendue ou perçue est souvent liée à la fraîcheur, la santé et la salubrité (Naspetti et Bodini, 2008 ; Onozaka et Mc Fadden, 2011),  |
| <b>La sécurité alimentaire</b>                                  | Les consommateurs expriment également une plus grande confiance dans la nourriture locale, puisque sa traçabilité est perçue comme étant plus sûre et plus facile à garantir (Yue et Tong, 2009 ; Nganje, Hughner et Lee, 2011).   |
| <b>La préservation de l'environnement</b>                       | Elle est associée au processus de production et au transport (Burchardi, Schröder et Thiele, 2005 ; Yue et Tong, 2009) amis aussi au bien-être animal (Onozaka et Mc Fadden, 2011),  |
| <b>Le soutien aux producteurs locaux et à l'économie locale</b> | Bean et Shar (2011)  |
| <b>Le prix</b>  | Toutes les études aboutissent à la conclusion que les opinions sont très partagées. Ainsi, selon l'étude menée dans le cadre du projet Codia (2013), près de 40% des consommateurs estiment que les produits issus de circuits courts doivent être moins chers que les produits de circuit long. Mais, 30% considèrent qu'ils doivent être aussi chers et 28% qu'il est justifié de les payer plus cher. Les raisons selon lesquelles ces produits devraient être moins chers s'appuient principalement sur la réduction des intermédiaires, ceux-ci étant intuitivement associés à des sources de coûts. Les arguments qui justifient un prix plus élevé sont avant tout la garantie sur l'origine locale du produit et sur le mode de production, bien avant le prix payé au producteur. |

L'étude de l'Ipsos de 2014 sur « Les Français et le consommer local » permet de classer les opinions des Français concernant les croyances les plus communément partagées sur les produits alimentaires locaux. Il apparaît que pour les Français :

- ils permettent de faire marcher l'économie locale et d'aider les producteurs locaux (97% sont tout à fait ou plutôt d'accord),
- ils permettent de s'assurer de leur origine (96%),
- ils sont de meilleure qualité (94%),
- ils ont meilleur goût (94%),
- ils correspondent davantage aux valeurs et engagements personnels (89%),
- ils sont meilleurs pour la santé (88%), plus naturels (87%) et plus respectueux de l'environnement (86%).

Toutefois, seuls 49% jugent qu'ils ne sont pas plus chers.

L'étude menée dans le cadre du projet Codia (2013) montre les différences de perceptions entre les circuits alimentaires courts et longs (figure 17). Il en ressort que les personnes ayant acheté en circuit court lors du mois écoulé jugent que la qualité est supérieure en circuits courts (84% vs 1%) et notamment la qualité gustative, que ces circuits permettent de mieux respecter l'environnement, de mieux rétribuer les producteurs, qu'ils sont plus conviviaux, plus plaisants et offrent plus de garanties. Par contre, le niveau de contrôle est jugé à peu près équivalent et les circuits courts sont perçus comme plus chers et, par voie de conséquence, moins accessibles aux petits budgets.



Guide de lecture : Base : 603 acheteurs en circuits courts au cours du dernier mois. 84% estiment que la qualité des produits de circuits courts est meilleure que celle des produits de circuits longs ; 13 % estiment qu'elle est équivalente ; 1% qu'elle est moins bonne.

**Figure 17**– Opinion sur les produits de circuits courts – comparaison par rapport aux produits de circuits longs  
Source : *Projet Codia (2013) p. 42*

Il est intéressant de noter que les non-acheteurs ont des perceptions assez semblables dans leur hiérarchie. Ainsi, ils estiment tout d'abord que les produits de circuits courts sont de meilleure qualité et ont une qualité gustative supérieure. Par contre ils sont nettement moins nombreux que les acheteurs à juger les circuits courts plus conviviaux que les circuits conventionnels (41%) ou que les produits vendus sont plus respectueux de l'environnement (55%).

Ces croyances ont naturellement une influence sur les motivations à acheter et consommer local (voir infra).

### ***Déterminants de l'achat alimentaire local***

**Ces déterminants peuvent relever des caractéristiques de l'offre ou de celles des acheteurs potentiels.**

#### *Les facteurs contextuels relatifs à l'offre :*

Plusieurs facteurs relatifs à l'offre de produits alimentaires locaux sont susceptibles d'affecter négativement ou positivement les attitudes et/ou les comportements et d'expliquer les éventuels écarts entre les déclarations et les actes des consommateurs. Nous les avons rassemblés dans le tableau 17.

**Tableau 17**– Les facteurs contextuels relatifs à l’offre de produits locaux qui influencent les comportements des consommateurs

| Facteurs contextuels            | Description et références   |
|---------------------------------|---|
| <b>La disponibilité</b>         | Ainsi, dans certaines catégories de produits, il n’existe pas ou pas suffisamment de produits locaux pour atteindre une autonomie alimentaire (Zepeda et Leviten-Reid, 2004 ; Conner et al., 2010). L’éventail de choix peut également varier selon la saisonnalité (Wägeli et Hamm, 2012).   |
| <b>La commodité</b>             | Certains circuits sont moins commodes d’accès aux consommateurs. Ces produits locaux ne sont en effet pas forcément disponibles à l’endroit et au moment où l’on fait ses courses. Se déplacer sur les lieux de production ou sur les lieux de vente directe représente un effort en termes de déplacement et de temps que tout le monde n’est pas prêt à consentir (Zepeda et Leviten-Reid, 2004) .  |
| <b>Le prix</b>                  | Le consentement à payer peut servir de critère pour comparer des segments de consommateurs sur le sujet de l’achat local. L’étude d’Opinion Way (Moreira, 2016) laisse ainsi apparaître que 45% des Français seraient prêts à payer plus cher des produits s’ils sont fabriqués dans leur région. Toutefois, la volonté de payer plus cher des produits locaux diffère selon les produits : elle serait ainsi légèrement plus marquée pour les produits végétaux que pour les produits animaux (Carpio et Isengildina-Massa, 2009).   |
| <b>La nature des produits</b>   | Certains produits sont plus appréciés lorsqu’ils sont locaux : fruits et légumes, viande, produits laitiers, œufs (Chambers et al., 2007 ; Grebitus, Menapace et Bruhn, 2011). L’étude menée dans le cadre du projet Codia en 2013 confirme que les produits phares des circuits courts sont les fruits et les légumes, assez loin devant la viande. 67% des acheteurs en circuits courts déclarent avoir acheté des légumes au cours du dernier mois, 45% des fruits et 24% de la viande. Viennent ensuite les fromages (13%), la volaille (9%), les œufs (6%) et le pain (5%). Les autres achats possibles concernant moins de 5% des acheteurs.  |
| <b>L’information disponible</b> | Elle affecte les comportements. Les consommateurs ont besoin de connaître l’origine géographique des produits avant de donner éventuellement leur préférence aux produits locaux. Si certains canaux garantissent l’origine locale (Amap, magasins de producteurs), l’information n’est pas forcément présente sur les marchés ou dans les grandes surfaces. L’enquête menée par OpinionWay (2016) mentionne cette information comme le troisième levier le plus important pour développer l’achat local <sup>41</sup> (après le prix et le changement des mentalités). L’étude menée dans le cadre du projet Codia en 2013 montre que la première information attendue pour un produit de circuit court, est son <b>origine géographique</b> , qui permet d’attester du caractère local du produit et de rassurer le consommateur, surtout si celui-ci très éloigné du mode de vie rural (64% jugent cette information tout à fait importante). Cela n’est pas forcément en lien avec un intérêt pour un produit à faible empreinte carbone. La proportion de personnes qui estiment « tout à fait importante » la mention du nombre de kilomètres parcourus par le produit est bien inférieure (36%). Le <b>mode de production</b> est le second élément d’information le plus attendu (55% le jugent « tout à fait important »). <b>Le prix payé au producteur, ainsi que les coordonnées de celui-ci</b> apparaissent ensuite (44% jugent ces informations « tout à fait importantes »). S’intéresser au prix payé au producteur semble montrer que « la conscience d’une nécessaire décence des conditions économiques des producteurs est aujourd’hui bien ancrée chez ces consommateurs ». Quant aux coordonnées, elles participent à générer de la confiance (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). Enfin, pour 34% seulement des consommateurs, la mention de l’existence ou non d’un intermédiaire est une information « tout à fait » importante. Cet élément n’apparaît donc pas être l’enjeu central de l’achat en circuit court : lieu et mode de production sont ici largement prédominants. |

<sup>41</sup> L’échelle est en réalité la région.

*Les facteurs sociodémographiques:*

La plupart des études montrent une relation entre les caractéristiques sociodémographiques et les attitudes à l'égard de l'alimentation locale et permettent de dégager **le profil des individus ayant une attitude favorable à l'égard des produits alimentaires locaux : des individus plus âgés et ayant des revenus plus importants que la moyenne, et vivant dans une zone rurale** (Cholette et al., 2013 ; Racine, Mumford et Laditka, 2013).

En ce qui concerne les comportements, le profil ressort un peu moins distinctement (enquête Codia, 2013) : si on n'observe pas, tous circuits courts confondus, de différence d'âge entre les acheteurs et non acheteurs, le comportement varie toutefois selon l'âge : certains circuits sont plus prisés par les jeunes (AMAP), tandis les marchés ou points de vente collectifs sont davantage fréquentés par des consommateurs plus âgés. Ce résultat confirme les études précédentes menées auprès des acheteurs de ces formats de vente (Prigent-Simonin et al., 2012).

Les personnes ayant fréquenté un circuit court au cours du mois précédent le sondage sont légèrement surreprésentés chez les femmes, ce qui rejoint les études ayant mis en évidence une influence du genre (Cholette et al. 2013 ; Pelletier et al. 2013). On relève également une surreprésentation des cadres supérieurs et professions intellectuelles supérieure et des diplômés. C'est dans les communes de moins de 20 000 habitants qu'ils sont le plus présent (étude Codia, 2013).

L'étude menée par Opinion Way (Moreira, 2016) corrobore largement ces différentes recherches : le profil-type du consommateur privilégiant les produits régionaux est avant tout une femme, généralement âgée et plutôt aisée. Toutefois, des disparités régionales sont constatées<sup>42</sup>.

D'autres facteurs interviennent. En particulier les attitudes et comportements à l'égard des repas qui peuvent être le reflet d'un style de vie. Ainsi, des études révèlent qu'une forte implication dans la préparation de la nourriture est un prédicteur significatif d'achats de produits locaux, (Cranfield, Henson et Blandon, 2012 ; Zepeda et Nie, 2012) tout comme le plaisir de cuisiner (Zepeda et Li, 2006).

Globalement, le système de valeurs et la vision du monde qui caractérisent le consommateur exercent une influence, notamment lorsque le système de commercialisation suppose une réelle implication, comme dans les Amap. Les consommateurs peuvent voir dans l'achat de produits alimentaires locaux, un moyen de mettre leurs comportements en accord avec leurs valeurs politiques (Brunori, 2007 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Merle et Piotrowski, 2012).

---

<sup>42</sup> C'est dans le Sud-ouest que les consommateurs attachent le plus d'importance à leur production locale.

### *Les motivations et les freins à consommer « local »*

Identifier les motivations et les freins est crucial pour mieux discerner les leviers qui permettraient le développement des circuits alimentaires de proximité.

#### *Les motivations*

Merle et Piotrowski (2012), à partir d'une série de 52 entretiens semi-directifs auprès d'acheteurs de produits locaux dans différents circuits, ont identifié de nombreuses motivations qu'il est possible de sérier en cinq catégories<sup>43</sup>. Les éléments présentés le tableau ci-après prennent pour point de départ cette analyse, en y adjoignant les études qui peuvent y être rattachées<sup>44</sup>.

**Tableau 18**– Les motivations des consommateurs à l'achat de produits alimentaires locaux

| Motivation   | Description et références   |
|--|---|
| <b>Consommer des produits de meilleure qualité sanitaire</b> | <p>Cette motivation a été amplifiée par les crises alimentaires répétées et les inquiétudes à l'égard du système agro-industriel qu'elles ont suscitées (Loisel, 2001). Le produit local est souvent vu comme plus sain et naturel (exploitation à « taille humaine, mode de production en contraste avec l'agriculture intensive), surtout lorsqu'il est vendu en direct (Merle et Piotrowski, 2012). L'étude Ipsos « Les Français et le consommer local » (2014) indique ainsi que la vente directe est la meilleure garantie de qualité des produits alimentaires, devant l'existence d'un label officiel de qualité, l'origine du produit, sa fabrication locale et la présence du label AB. Le producteur, aurait un rôle de garantie sur le produit au travers de deux mécanismes (Merle et Piotrowski, 2012) :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) sa présence physique ou sa représentation aurait un effet rassurant. A défaut de présence réelle permettant une interaction, les circuits conventionnels mettent parfois un nom et un visage au producteur ou narrent son histoire (publicité sur le lieu de vente, packaging, site internet...).</li><li>2) le producteur peut améliorer l'information et les compétences des consommateurs, par son expertise et l'honnêteté qui lui est attribuée. La relation directe permet de poser des questions et d'apprécier plus aisément la qualité et la traçabilité des produits. L'ADEME (2017) souligne que le lien direct est un levier de sensibilisation des producteurs et des consommateurs, qui correspondrait à une forme d'éducation croisée : le producteur sera plus conscient des attentes en matière de qualité des produits et de préservation de l'environnement, ce qui peut le rendre plus attentif à son comportement vis-à-vis des intrants ou du maintien de la biodiversité. Le consommateur peut, lui, prendre davantage conscience des effets environnementaux de la production agricole, et mieux comprendre les cycles de production et les critères de qualité. Il peut en résulter une modification de son comportement : privilégier des produits de saison, acheter des produits inesthétiques ou lutter ainsi contre le gaspillage. Les producteurs peuvent donner des conseils pratiques pour conserver et cuisiner les produits (distribution de recettes, ateliers de transformation...) (Allain, 2015).</li></ol> |

<sup>43</sup> Une sixième motivation a été parfois identifiée. Il s'agit d'une motivation financière, les produits pouvant être a priori, du fait de la réduction du nombre d'intermédiaires, perçus comme moins chers (Observatoire CROC, 2008 ; Prigent-Simonin et Hérault 2005). Mais, cette perception, comme nous l'avons vu, n'est pas systématique et ces produits peuvent également être perçus comme plus onéreux, le prix devenant alors un frein.

<sup>44</sup> Les motivations peuvent être hiérarchisées différemment selon le contexte culturel. Ainsi, l'étude comparative de Peterson, Taylor et Baudouin (2015) sur les locavores qui s'adressent à des communautés d'agriculteurs (CSA/Amap) montre que la motivation à soutenir les agriculteurs locaux est plus forte chez les Etats-uniens, tandis que les Français sont plus sensibles au respect de l'environnement.

| <i>Suite</i>   |  |
|--|--|
| <b>Motivation</b>  | <b>Description et références</b>   |
| <b>Consommer des produits de meilleure qualité organoleptique</b>        | Les consommateurs sont également en quête de produits plus satisfaisants d'un point de vue gustatif. Les produits locaux sont vus comme préférables sur ce plan pour deux raisons : la plus grande fraîcheur des produits (proximité géographique, respect des saisons, réduction du nombre d'intermédiaires et de manipulations) et une production à plus petite échelle, moins intensive (Merle et Piotrowski, 2012). Une comparaison est souvent établie avec les produits disponibles en GMS. La nostalgie jouerait un rôle, les consommateurs tendant à se référer à un passé idéalisé, vécu ou non, un « bon vieux temps » où les produits étaient plus savoureux. Ce phénomène est plus marqué pour les circuits qui permettent de rapprocher le consommateur de la « terre » et du monde agricole et peut être accentué lorsque l'offre intègre des variétés anciennes ou des espèces locales. Dans certains cas, il peut refléter l'envie de sauvegarder le patrimoine et de le transmettre (Merle et Piotrowski, 2012). L'étude de l'Ipsos sur « Les Français et le consommer local » (2014) montre à cet égard que les Français aspirent à un retour à la nature, aux choses essentielles (81% sont tout à fait ou plutôt d'accord avec cette affirmation). Pour 51% d'entre eux, transmettre aux nouvelles générations des connaissances sur le monde agricole et ses modes de production est primordial, tandis que 45% le considèrent comme important. |
| <b>Consommer de manière plus responsable sur le plan social</b>          | Consommer des produits locaux est considéré comme une manière de faire vivre l'économie locale en soutenant les producteurs locaux et en leur permettant de vivre de leur travail par la réduction du nombre d'intermédiaires. Certains parlent à ce titre d'une forme de commerce équitable Nord-Nord (Merle et Piotrowski, 2012). Comme nous l'avons indiqué, cette motivation peut être rapprochée d'une motivation politique caractérisée par la volonté de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation (Brunori, 2007 ; Dubuisson-Quellier, 2009). De fait, consommer local est parfois vécu comme une forme de résistance face au système capitaliste et notamment aux enseignes de la grande distribution (Merle et Piotrowski, 2012). Cette motivation ressort plus nettement pour les adhérents aux systèmes avec engagement contractuel tels les Amap, où le paiement à l'avance permet au producteur d'améliorer sa trésorerie (Crouette, Delpal et Hatchuel, 2006 ; Chiffolleau et Prévost, 2012).  |
| <b>Consommer de manière plus responsable sur le plan environnemental</b> | La consommation locale est vue en général comme un moyen de sélectionner des fournisseurs selon leur mode de production (la volonté d'éviter les producteurs pratiquant une agriculture intensive et recourant massivement à des produits phytosanitaires est évoquée) et de réduire les distances kilométriques et, partant, les émissions de CO <sub>2</sub> (Merle et Piotrowski, 2012), même si cette relation de causalité n'est pas mécanique (voir supra, encadré 5). D'autres préoccupations ressortent, comme le souhait de préserver la biodiversité et le paysage ou de respecter les saisons (Merle et Piotrowski, 2012).  |
| <b>Re(créer) du lien social</b>  | La motivation à re(créer) du lien social, tant avec les agriculteurs qu'avec les autres clients, est également présente chez des consommateurs. La rencontre avec les producteurs permet de discuter des modes de production, d'acquérir de nouvelles connaissances, de se « reconnecter à la terre et au monde agricole », d'obtenir des conseils culinaires, voire de tisser des liens amicaux, surtout dans les systèmes avec engagement ou quand des activités sont organisées (soirées débats, dégustations, participation aux travaux de la ferme, cueillette...) (Lamine, 2008 ; Merle et Piotrowski, 2012). Cette motivation relationnelle est à rapprocher du concept de « proximité relationnelle », qui correspond à la perception du lien créé avec le producteur sur le lieu de distribution (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012).  |

### *Les freins et leviers de l'achat de produits alimentaires locaux*

Les enquêtes récentes nous donnent quelques indications précieuses, même si elles mériteraient d'être approfondies par des études qualitatives. L'étude d'Ipsos « Les Français et le consommateur local » (2014) permet de cerner l'importance respective de différents leviers d'action. Ainsi, la liste d'éléments qui pourraient inciter à acheter davantage des produits locaux est la suivante : un prix plus accessible (62%), plus de points de vente disponibles (40%), une meilleure visibilité « produits locaux » sur l'étiquette (34%), la possibilité d'être en contact direct avec le producteur (34%), une meilleure visibilité dans les rayons des magasins où l'on fait habituellement ses courses (32%), une meilleure qualité (23%), plus d'informations directement dans les magasins où l'on fait habituellement ses courses (23%), plus d'informations dans les médias (4%), aucun de ces éléments (4%). Curieusement, n'est pas proposé l'item « praticité » (facilité d'accès et amplitude horaire pour les achats), qui est pourtant identifié comme un frein (Zepeda et Leviten-Reid, 2004 ; étude Codia, 2013).

Dans l'étude menée dans le cadre du projet Codia, il était également demandé aux non-acheteurs en circuits courts :

1) Les éléments relatifs aux produits qui pourraient les inciter à acheter en circuits courts : des prix moins élevés est l'argument qui vient en premier (53%), devant la garantie sur l'origine du produit (39%) et l'origine locale (34%). Sont moins importants la connaissance du prix payé au producteur (17%) ou encore une garantie sur le mode production (16%) ou une plus grande diversité des produits (8%). Au-delà du prix, **le levier principal d'achat semble donc relever de la communication, pour informer les consommateurs que des produits « locaux », dont l'origine est garantie, existent, et qu'ils sont faciles à trouver dans certains circuits.**

2) Les éléments relatifs aux produits qui pourraient les inciter à acheter en circuits courts : Le levier principal d'achat, au niveau du circuit, est la possibilité d'acheter en circuit court là où les consommateurs font déjà leurs courses alimentaires (51%). **Le frein lié à la commodité d'achat semble donc majeur.** Pour nombre de consommateurs, acheter des produits locaux ne doit pas demander d'effort supplémentaire par rapport à ses achats ordinaires. Sont également fréquemment mentionnés l'information (42%) et l'identification (22%) ainsi que la facilité d'accès (22%). **D'autres leviers liés à des éléments de confort et de praticité sont présents, mais de manière moins marquée :** la multiplication des lieux d'achat (19%), la livraison (17%) et des horaires mieux adaptés (13%).

### 1.2.5 La cuisine du quotidien et l'alimentation durable

Dans ses clés pour agir concernant l'Alimentation et l'environnement, l'ADEME (2016) met en valeur que la consommation au domicile (tout comme celle en restauration hors domicile d'ailleurs) est responsable d'une part non négligeable de l'empreinte environnementale de notre assiette. L'ADEME (2016) souligne que l'étape de la consommation a principalement des effets sur la consommation énergétique, et donc le réchauffement climatique, ainsi que sur la consommation d'eau. Cependant, par effet rebond, les choix et modes de consommation au domicile ont aussi une incidence sur d'autres aspects environnementaux, comme la biodiversité, ou encore la qualité des sols et de l'air.

Plus précisément, cela concerne :

- (1) Les choix alimentaires en lien avec l'offre proposée par le marché : habitudes et choix du régime alimentaire, dont l'origine des protéines, la saisonnalité des produits, leur provenance et leur qualité, le degré de transformation et les modes de conditionnement, les lieux d'approvisionnement,
- (2) Le transport individuel des courses,
- (3) La préparation des repas, qui inclut la conservation des aliments, leur préparation et leur cuisson, et auxquels il semble possible d'ajouter les conditions de consommation des repas,
- (4) Les pertes et le gaspillage au domicile,
- (5) La gestion des déchets.

Nous avons dans les trois sections précédentes traité de la demande alimentaire émanant du consommateur, au travers de son assiette actuelle, ainsi que de l'offre, en soulignant à chaque fois les comportements et les offres compatibles avec une alimentation plus durable.

Cette dernière partie traite donc des quatre derniers points, qui correspondent aux différents usages quotidiens en lien avec l'alimentation au domicile des consommateurs.

#### 1.2.5.1 S'alimenter au quotidien : périmètre de l'approche

Les travaux de Dyen et al. (2017) offrent une catégorisation des différentes pratiques associées au fait de s'alimenter, à domicile, au quotidien. Une étude qualitative permet aux auteurs de montrer que ces pratiques peuvent être catégorisées en cinq grandes activités <sup>45</sup> : (1) *s'approvisionner*, (2) *ranger/stocker*, (3) *préparer le(s) repas* ; (4) *manger*, (5) *jeter/ne pas consommer*.

---

<sup>45</sup> Les auteurs font état d'une sixième catégorie, qui se caractérise par le fait qu'elle s'écarte des routines quotidiennes puisqu'elle concerne les activités *de recevoir/ou d'être invité* pour un repas. Nous ne traiterons pas spécifiquement cette catégorie, quoi qu'elle entretienne un lien étroit avec les normes sociales du bien manger et les mécanismes de socialisation.

Chaque activité peut être qualifiée au regard de différents éléments. Par exemple, l’approvisionnement va se caractériser par le lieu où il est effectué, la fréquence et le moment auxquels a lieu l’approvisionnement, les moyens de transports utilisés, la répartition des tâches au sein du ménage, le type d’aliments concerné, s’il y a, ou non, planification des achats (liste ...).

Sur la base de cette grille de lecture et en tenant compte des apports de la littérature, nous avons abordé la question de l’alimentation au quotidien autour de ces cinq grandes activités (tableau 19). Nous avons, en outre, enrichi la dernière « Jeter/ ne pas consommer » à l’aide des travaux qui portent sur la gestion des déchets à domicile, c’est-à-dire principalement leur tri, déterminant du devenir des matériaux dont sont faits ces déchets.

**Tableau 19**– Les cinq grandes catégories d’activité caractérisant l’usage alimentaire dans les foyers

| <b>Grandes catégories d’activité</b>            | <b>Définition</b>  |
|---|--|
| <b>S’approvisionner</b>                         | Inclut le transport individuel des courses : leur fréquence, les quantités, les moyens de transports utilisés, les distances lieu/domicile, etc. <sup>46</sup>   |
| <b>Ranger et stocker</b>                        | Concerne la manière dont les courses sont rangées et stockées au domicile et les implications des choix et usages dans ce domaine en matière d’alimentation durable.                                     |
| <b>Préparer le(s) repas</b>                     | Recouvre les usages culinaires de préparation, comme les modes de cuisson, mais aussi le temps consacré à ces opérations, la manière de concevoir l’activité de « faire la cuisine » pour l’individu ... |
| <b>Manger</b>                                   | Englobe les usages culinaires de consommation, comme la structure des repas, les plats consommés, le nombre de convives à table, les moments de consommation ...   |
| <b>Jeter/ne pas consommer/gérer ses déchets</b> | Concerne la manière dont un aliment consommable se transforme en déchet ainsi que les usages en matière de gestion des déchets alimentaires comestibles ou non (emballages).                             |

### *S’approvisionner*

Les pratiques d’approvisionnement alimentaires semblent tout à la fois structurées par les lieux de vie des individus et leurs mobilités quotidiennes, et par des éléments qui relèvent de la recherche d’un « bien manger » ou de la valeur associée à la forme d’approvisionnement (Vicart et Wathelet, 2016). La consommation alimentaire ne se résume donc pas à la pratique d’un lieu unique, et si elle se concentre toujours autour des grandes et moyennes, celles-ci coexistent avec divers autres points d’approvisionnements : marché, commerces alimentaires spécialisés, épiceries, *drives*, achats sur Internet, achats chez les producteurs, AMAP, etc., qui participent à la **fragmentation de l’approvisionnement alimentaire**. Par ailleurs, pour limiter l’importance des déplacements automobiles liés à ses courses alimentaires, le consommateur peut utiliser plusieurs stratégies (voir

<sup>46</sup> Cette activité possède évidemment une frontière perméable avec la sous-section précédente.

encadré 8), qui sans être complètement exclusives ne relèvent pas des mêmes comportements (Van de Walle, 2013).

**Encadré 8** Les différentes stratégies de réduction des déplacements pour l’approvisionnement alimentaire

Pour réduire ses déplacements, le consommateur peut décider, soit de *massifier ses achats*, avec un regroupement dans le temps et dans l’espace, soit de *chaîner ses courses* avec d’autres déplacements de la vie courante (travail, déplacement des enfants etc.). Il peut réduire l’étendue de ces déplacements en faisant ses *courses à proximité* de son domicile. Enfin, il peut changer de mode de déplacement et *opter pour les mobilités douces* (transports en commun, vélo, marche à pied, co-voiturage ...). Il peut aussi décider de ne pas se déplacer et *de se faire livrer* ou *d’acheter en circuit court*, ce qui revient à réduire le transport dans l’étape de distribution (stratégie souvent associée au chaînage, ou aux courses de proximité). Certains modes d’approvisionnement récents, comme le système des *drives*, de grande enseigne ou fermier, se trouvent à la frontière de ces catégories. Enfin, le consommateur peut encore *avoir recours à l’autoproduction* de certains produits alimentaires (légumes, fruits, œufs ...), voire à la cueillette, à la pêche et à la chasse.

*La massification* a des conséquences sur la nature et la fréquence des courses alimentaires (Van de Walle, 2013). Elle nécessite la fréquentation des grandes surfaces, mais également le choix d’aliments de type « conserves » et « surgelés » qui vont pouvoir être stockés plus longtemps au domicile avant consommation.

L’usage des *commerces de proximité* est plus fréquent chez les individus peu mobiles (ne possédant pas de véhicules ou personnes âgées ne conduisant plus, etc.). Il est aussi souvent associé aux courses de dépannage, ou réservé aux habitants des centres villes, pour lesquels la marche est une pratique valorisée.

Le recours à la *livraison à domicile* et *l’usage des mobilités douces* constituent des stratégies moins fréquentes, souvent réservées aux habitants des grands centres urbains, où l’offre publique en déplacements doux est plus importante (Van de Walle, 2013 ; Vicart et Wathelet, 2016).

Le *chaînage des courses, achat en circuit court et l’usage des drives* sont assez répandus chez les ménages péri-urbains et constituent des modes d’approvisionnement qui s’articulent plus ou moins entre eux, mais qui semblent être un des maillons, en évolution, des comportements d’adaptation à la transition alimentaire des ménages (Deprez, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017). Le chaînage avec l’approvisionnement alimentaire porte principalement sur le lieu de travail (Vicart et Wathelet, 2016).

*L’autoproduction* nécessite de posséder un jardin. Elle est associée au périurbain et à l’habitat rural (Van de Walle, 2013), mais se développe au travers de nouvelles formes d’agriculture urbaine<sup>47</sup>.

Ces comportements sont très contraints par le lieu de résidence, et si les centres urbains apportent une meilleure accessibilité aux commerces, les zones rurales rendent possible (dès lors que l’on possède un moyen de transport) l’accès à des sources d’approvisionnement préservées, dont les producteurs eux-mêmes. A cela s’ajoutent toutes les zones péri-urbaines, souvent pauvres en équipements, et au sein desquelles se déploient notamment les stratégies de chaînage des courses (Vicart et Wathelet, 2016). Les nouvelles pratiques qui se développent, comme les *drives* fermiers, ou les points de collecte de paniers, ne correspondent pas à un raccourcissement des déplacements, mais souvent à une dilatation de l’espace marchand, ce qui accentue en retour chez les consommateurs, les stratégies de chaînages (Deprez, 2016, Vicart et Wathelet, 2016). La **fréquence d’approvisionnement** se partage entre cycles

<sup>47</sup> <http://collectivitesviables.org/articles/agriculture-urbaine.aspx>

En témoigne par exemple le succès de mouvement comme les Incroyables comestibles, présent aux travers de collectifs citoyens dans 36 communes de Bretagne (<http://lesincroyablescomestibles.fr/causes/les-incroyables-sont-partout/>)

courts, moyens et longs au sein des mêmes familles, cycles associés à des lieux spécifiques (Vicart et Wathelet, 2016). Les différentes formes d’approvisionnement associent généralement des produits spécifiques avec des lieux précis, qui font l’objet d’une distribution des rôles au sein de la famille. Ces formes sont évolutives dans le temps, notamment en lien avec le cycle de vie des individus : installation en couple, arrivée d’un premier enfant, retraite, etc. (Vicart et Wathelet, 2016). Enfin, il se dégage **deux formes d’approvisionnement** : l’un de **contrainte, associé à la nécessité**, et l’autre de **plaisir**, synonyme de flânerie. Le vécu et la perception de l’approvisionnement sont modulés au gré de la valeur retirée de l’activité et de celle associée au lieu (Vicart et Wathelet, 2016 ; Deprez, 2016). La plupart des aliments considérés « sensibles », frais et valorisés (viande, certains fruits et légumes, ou produits laitiers) sont associés aux courses plaisirs et font l’objet d’un approvisionnement spécifique (magasins, primeurs, producteur, AMAP, marché, etc.), tandis que d’autres sont liés à des moments particuliers (Vicart et Wathelet, 2016). Les GMS peuvent toutefois aussi relever de courses plaisirs (Pernot et Aguiléra, 2017). Enfin, **l’approvisionnement est plus ou moins planifié**. Il fait soit l’objet de listes, dépendant de la planification des repas et du contrôle des réserves alimentaires au domicile (Halkier, 2009 ; Farr-Wharton et al, 2014), ou de listes « numériques » - commande Internet, *drive* –, réalisée en évaluant directement les niveaux des stocks alimentaires dans les placards (Vicart et Wathelet, 2016). Il peut aussi être non-préparé et, dans ce cas, les foyers achètent le plus souvent « *la même chose que d’habitude* ». Dans le domaine de la planification des achats et des repas, les paniers issus des AMAP entraînent une situation particulière, les repas étant conditionnés par le contenu du panier. Cela pourrait constituer un gain en matière de temps et d’organisation (Sahakian et Wilhite, 2014), mais il semble que cela soit aussi un véritable frein pour certains consommateurs.

### ***Rangement et stockage***

Les pratiques de stockage et de rangement des aliments au domicile apparaissent comme des éléments déterminants concernant la problématique du gaspillage alimentaire (Farr-Wharton et al., 2014). Au travers d’une double étude qualitative, couplant entretiens semi-directifs et observation des pratiques au sein des foyers Farr-Wharton et ses collègues (2014) identifient trois formes de stockage alimentaire qui vont avoir des incidences différentes sur la consommation alimentaire et le gaspillage.

Il s’agit, soit :

- D’une **façon de faire systématique et catégorielle de rangement**,
- D’une **façon de faire** où les produits sont placés « **là où il y a de la place** disponible au moment du rangement »,
- D’une **façon de faire** aléatoire et « **au petit bonheur** », qui semble toucher tous les types de rangements (aussi bien réfrigérateur que placards).

La *première façon de faire* est clairement associée à une réduction des pertes en produits alimentaires. Elle permet notamment d’éviter le « sur stockage », et l’arrivée à péremption des aliments. Celle-ci

peut d'ailleurs être retardée par des mesures de conservations appropriées<sup>48</sup> et l'utilisation de boîtes de rangement dans les réfrigérateurs et les placards (figure 18). L'étude souligne que cela nécessite une adhésion de l'ensemble des membres de la famille à cette organisation.



Image issue de Farr-Wharton et al., Exemple de projet d'organisation des rangements d'une cuisine 2014 <http://beahamburger.canalblog.com/archives/2010/08/01/18717288.html>

**Figure 18** – Illustrations du rangement systématique des produits alimentaires

Une majorité d'individus interrogés expliquent que le rangement du réfrigérateur se fait selon la *deuxième ou troisième façon de faire*. Les produits sont alors mis « là où l'on peut », certains peuvent se retrouver cachés et finir oubliés et jetés. L'étude fait état d'un motif récurrent de mécontentement imputable au manque de visibilité des produits dans les réfrigérateurs, ce qui entraîne l'oubli de produits. Le programme « HomeLabs », financé par l'Agence de protection de l'environnement irlandaise propose comme solution la mise en place d'une boîte de stockage<sup>49</sup> bien visible dédiée aux produits à manger rapidement (Devaney et Davies, 2017). L'ADEME recommande, elle, d'appliquer la règle logistique du « premier entré, premier sorti »<sup>50</sup>. Les problématiques de place de stockage, ou d'équipement, sont par ailleurs soulevées par les individus, ce qui conduit à des pratiques de conservation non appropriées (comme le fait de laisser à l'air libre), augmentant d'autant la quantité de nourriture qui se gâte avant d'être consommée (Dyen et Siriex, 2016).

### ***Préparer le(s) repas***

Halkier (2009) avance que l'acte de préparation du repas ne revêt pas la même signification pour l'ensemble des individus, et identifie quatre façons de l'appréhender. **Cuisiner peut être (1) un acte d'improvisation réalisé plutôt par plaisir**, illustré par les gourmets identifiés par Schösler et de Boer (2018), (2) **un acte de santé**, (3) **un acte planifié** et enfin (4) **un acte de nécessité**. Selon l'auteure, les trois premiers modes de préparation peuvent s'accorder avec une démarche environnementale. En revanche, lorsque les pratiques alimentaires domestiques sont vécues comme une nécessité, cela ne semble pas possible car ni le sens, ni les procédures de cette forme de pratique alimentaire n'invite à la prise en compte de l'aspect environnemental. Par ailleurs, la manière de cuisiner est en grande partie

<sup>48</sup> Des conseils au sujet des modes de conservations appropriés des aliments sont diffusés par certaines applications visant à favoriser l'alimentation durable. Par exemple l'application **Etiquetable** propose dans sa rubrique « astuces et infos » des conseils sur comment « *conserver ses herbes aromatiques* », « *comment conserver vos aliments plus longtemps* », « *Fridge : conserver vos plats cuisinés* », etc.

<sup>49</sup> Exemple de « fridge triage box » : <https://inhabitat.com/how-to-save-food-and-money-with-a-fridge-triage-box/>

<sup>50</sup> <http://www.casuffitlegachis.fr/particuliers/je-passe-l'action/je-cuisine-astucieusement>

acquise dans le cadre familial, par observation, puis comme auxiliaire, souvent de la mère (Régnier et al., 2006). Dès lors, dans le cas de la transition vers une alimentation plus durable, il s'agit d'une certaine manière de (ré) apprendre de nouvelles façons de cuisiner.

**Quatre modes de transition des pratiques alimentaires** ont été mis en exergue au cours d'une étude concernant la transition d'un régime omnivore à un régime végétarien (Twine, 2018). Le passage à la nouvelle pratique alimentaire peut ainsi se faire **par substitution**, sans changer significativement les types de plats consommés, en faisant intervenir une forme de **créativité culinaire** (ce qui permet d'introduire de nouveaux aliments et de créer des recettes « personnelles »), **par exploration** de nouveaux aliments et de nouveaux plats et enfin **par une modification des goûts culinaires** qui intervient petit à petit. Les trois premières formes sont reliées à la préparation des repas.

En outre, Dyen et ses co-auteurs (2017) identifient huit éléments dans l'étape de préparation des repas. Ces éléments permettent de « découper » la préparation du repas en unités analysables. Sur la base de ce découpage, nous proposons une lecture des éléments qui ont une influence en matière d'alimentation durable (Tableau 20).

Tous ces éléments sont autant d'usages qui nécessitent une organisation, l'acquisition de compétences et de savoir-faire spécifiques et qui peuvent faire l'objet d'un accompagnement.

### *Manger*

Les repas restent, en France, majoritairement structurés autour des trois prises alimentaires principales que sont le petit déjeuner, le déjeuner et le dîner (Régnier et al., 2006). Les études montrent toutefois que la structure des repas se simplifie, et que le triptyque entrée/plat/dessert se voit de plus en plus réduit, au quotidien, à un plat unique accompagné éventuellement d'un dessert simple (comme un yaourt par exemple).

**Tableau 20**– Préparer les repas : les éléments qui influencent le caractère plus ou moins durable de l'alimentation

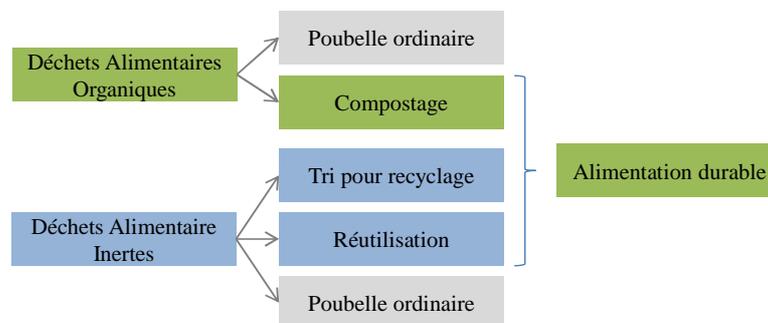
| Eléments   | Lien avec l'alimentation durable   | Objectif  |
|--|--|---|
| Les aliments utilisés                                  | Les aliments non ou peu transformés, de saison, en vrac ou à la coupe ou encore les aliments proposant une alternative aux produits d'origine animale demandent parfois à être cuisinés selon des procédés particuliers. Tel est notamment le cas pour les premiers qui requièrent un effort de cuisine plus important avec plus <b>de temps de préparation</b> (Stefanini, 2016). Par ailleurs, les nouveaux aliments à base de végétaux nécessitent d' <b>être « apprivoisés » pour s'intégrer aux routines culinaires</b> (Twine, 2018).  | Favoriser des produits alimentaires plus durables                             |
| Le type de préparation                                 | Les modes et astuces de préparation, s'ils sont rarement centraux, participent aussi à une alimentation plus durable. Cela passe notamment par les <b>économies d'eau et d'électricité</b> qui peuvent être réalisées en adaptant les gestes quotidiens (Thøgersen et Grønhoj, 2010 ; Innocent, 2017). Concernant la consommation énergétique, on répertorie différents <b>usages malins</b> <sup>51</sup> du four (débuter la cuisson à four froid, arrêter le four un peu avant la fin de la cuisson, etc.), la gestion du froid (en décongelant dans le réfrigérateur par exemple), en favorisant des modes de cuisson efficaces (autocuiseur, couvercle sur les casseroles, cuisson à l'étouffée, etc.), ou encore en réalisant des actes de maintenance appropriés (four, plaques de cuisson, réfrigérateur, etc.). Pour réduire la consommation d'eau, il s'agira des astuces de rinçage des fruits et légumes, et de toutes les opérations liées au lavage de la vaisselle. | Maîtriser sa consommation énergétique et sa consommation d'eau                |
| Le moment<br><br>La fréquence<br><br>Le temps consacré | L'organisation pour la préparation des repas n'est pas la même le week-end et en semaine (Cappellini, 2009 ; Evans, 2011 ; Dyen et Siriex, 2016). Le plus souvent, <b>les préparations sophistiquées ou nouvelles sont réservées au week-end</b> lorsque les individus ont du temps à consacrer à la cuisine. A l'inverse <b>en semaine, le repas (du soir) doit pouvoir être cuisiné rapidement</b> , et c'est souvent l'occasion de consommer des plats déjà préparés. Or, en dehors des cas où l'acte de cuisine est planifié (Cappellini, 2009 ; Halkier, 2009), les plats volontairement préparés en quantité pour plusieurs repas, génèrent souvent des restes qui sont conservés au réfrigérateur et ne sont pas toujours consommés (Evans, 2011).  | Eviter le gaspillage alimentaire  |
| Les quantités cuisinées                                | <b>Le contrôle des portions</b> , identifié dans le cadre du projet « HomeLabs » (Devaney et Davies, 2017) cet élément est aussi rappelé par l'ADEME dans le cadre de son programme « ça suffit le gâchis ». Il s'agit de cuisiner les justes quantités en fonction du nombre et de l'appétit des convives en se référant aux justes portions et en utilisant les appareils de mesure : verre doseur, balance, cuillères à soupe ou à dessert, etc.<br>Des quantités mal ajustées produisent effectivement des restes qui sont souvent jetés par effet de lassitude face au fait de devoir manger le même plat deux fois de suite, ou plus (Evans, 2011 ; Farr-Wharton et al., 2014).<br><b>La capacité à « re cuisiner » les restes</b> est alors nécessaire pour leur donner « une seconde chance » (Cappellini, 2009).  | Eviter le gaspillage alimentaire  |
| L'origine des idées                                    | Le fait de <b>disposer de recettes</b> pour l'emploi de produits non-habituels ne suffit pas toujours à amener les individus à tenter de nouvelles expériences culinaires. A l'inverse, le fait de <b>pouvoir goûter</b> un nouveau légume cuisiné semble important pour qu'il soit intégré dans la préparation des repas à la maison (Sahakian et Wilhite, 2014). Cette nécessité correspond aux conclusions d'études portant sur les ateliers de cuisine, qui montrent que <b>pouvoir observer et expérimenter de nouvelles façons de cuisiner</b> permet de changer ses habitudes (Dyen et Siriex, 2016).   | Pouvoir intégrer des produits plus durables dans son alimentation quotidienne |
| La répartition des tâches                              | La préparation des repas reste principalement une tâche féminine (Régner et al., 2006 ; Insee - Enquête emploi du temps 2009-2010 ). Par ailleurs les femmes semblent plus impliquées dans la transition alimentaire. Toutefois, en vue d'une transition alimentaire harmonieuse, l'implication des autres membres du foyer semblent aussi nécessaire.   | Une appropriation par le foyer de l'alimentation durable                      |

<sup>51</sup> Pour des exemples voir la rubrique Astuces & Infos de l'application Etiquettable « Faire des économies grâce à la cuisine », « économiser l'énergie de la cuisson des pâtes », etc.

Il semble notamment que pour les individus qui considèrent la cuisine comme une corvée « nécessaire », l'aliment constitue uniquement une « source d'énergie », et que le lieu et la forme du repas importe peu. Plusieurs études insistent sur l'importance de la convivialité des repas pour être motivé à faire la cuisine. Dyen et Siriex (2016) observent, par exemple, le retour à des pratiques culinaires élaborées et durables, suite à des cours de cuisine, retour soutenues par la perspective de partager cette occupation avec un autre membre de la famille et de partager ensuite les repas confectionnés. Stefanini (2016) souligne aussi l'importance de cette notion de partage, qui va jusqu'au désir de diffusion auprès de la famille et des amis (Twine, 2018) en faisant découvrir et en partageant des repas flexitariens ou végétariens. Enfin, plusieurs travaux attestent de la modification des goûts culinaires lorsqu'il y a transition vers un régime alimentaire plus durable (Mathieu et Dorard, 2016 ; Stéfani, 2016 ; Twine, 2018). La convivialité, le partage, le « bien manger ensemble » pourraient donc constituer une voie de diffusion pour une alimentation plus durable, et conduire petit à petit à une modification des goûts des individus.

### *Gérer les déchets*

La gestion des déchets alimentaire concerne tout d'abord deux types différents de déchets : les déchets alimentaires (organiques) et les déchets d'emballage (inertes). Les modes de gestion de ces deux catégories ne sont les mêmes et peuvent être plus ou moins compatibles avec la préservation de l'environnement (figure 19). Ainsi, les déchets organiques peuvent emprunter deux voies : la poubelle ordinaire ou le compost. Les déchets inertes issus des produits alimentaires peuvent être triés en vue d'un recyclage, parfois réutilisés à d'autres fins, ou encore être jetés dans la poubelle ordinaire.



**Figure 19-** Destination des différentes catégories de déchets alimentaires

**La gestion des déchets recyclables** s'inscrit très fortement dans des logiques de gestion logistique, aussi bien à l'intérieur du foyer, qu'en lien avec les équipements et services collectifs mis à disposition des consommateurs pour évacuer les déchets (Monnot et al., 2014). Accroître le recyclage entraîne une complexification spatiale de la gestion et de la circulation des déchets (Cirelli et al, 2017), avec l'installation de points d'apports volontaires, la mise en service de sites de compostage, la mise à disposition de cloches à verre, des réseaux pour les bouchons en plastique, etc. Les individus sont donc amenés à organiser l'espace intérieur du logement pour stocker, puis à gérer les déplacements nécessaires pour évacuer les déchets (Cirelli et al, 2017). Monnot et al. (2014) distinguent ainsi **trois**

**grandes méthodes logistiques utilisées dans les foyers** pour gérer cette activité. La première se manifeste par une **massification du stockage interne**. Elle est associée à un espace de stockage important hors des lieux de vies et à des équipements externes éloignés du domicile. La seconde méthode correspond à **une gestion « juste-à-temps »**. Les déchets sont entreposés à même le sol de la cuisine, ou près de la porte d'entrée « pour ne pas oublier ». Et ils sont évacués le plus rapidement possible dans des points de collecte proches. Enfin une troisième méthode s'apparente à de la **mutualisation des flux** avec une autre activité alimentaire : le sac des courses sert au stockage des déchets recyclables, qui est vidé « au passage » en allant faire les courses. Chaque méthode entraîne ses propres contraintes, et on observe, comme pour l'approvisionnement alimentaire, des opérations de chaînage avec d'autres activités. Par ailleurs, la répétition et l'habitude, c'est-à-dire la routinisation, augmente la facilité à trier (Dupré et al., 2014).

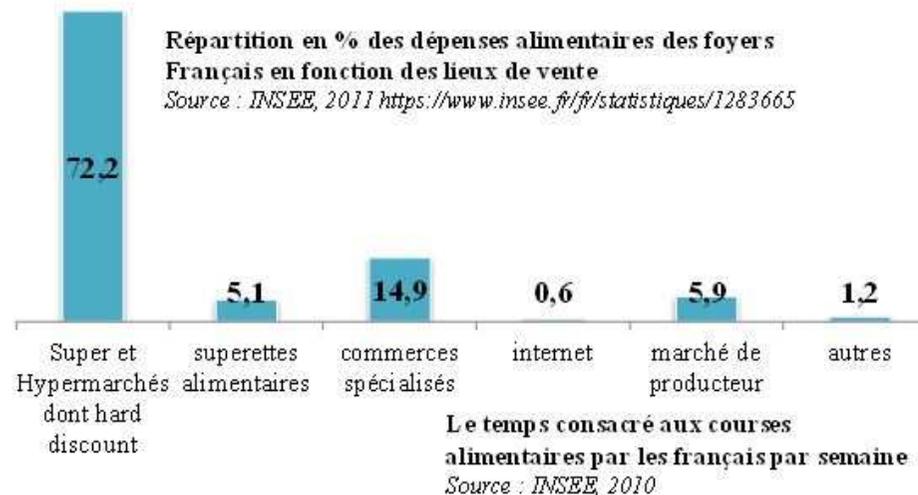
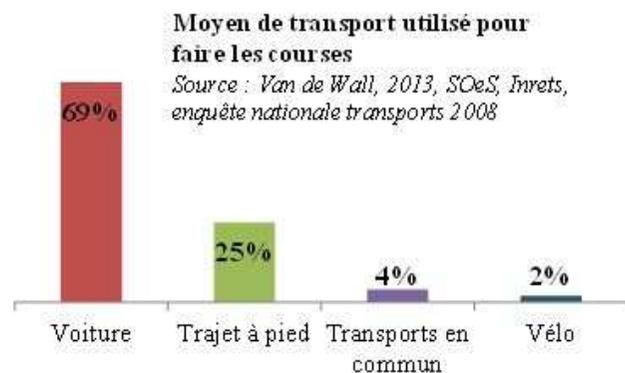
Les **déchets organiques** (épluchures, parties non comestibles, os ... mais aussi les fruits et légumes non consommés à temps) rejoignent, quant à eux, la poubelle ordinaire, mais aussi de plus en plus fréquemment, **le compost**. Celui-ci peut être individuel ou mutualisé, et dans certains cas collecté dans le cadre d'un service territorial. Le compostage occupe, toutefois, une place particulière. Il apparaît comme le **modèle simplifié d'une « économie circulaire », visible et mesurable** par les individus (Dumain et Rocher, 2017). Les pratiquants du compost s'accordent sur la simplicité du geste, qui relève du « bon sens », par opposition à une prise en charge technique « illogique ». Le compostage est donc doté d'une valeur éthique et d'un sens retrouvé concernant la destinée des produits organiques. ». **Une fois le compostage adopté, tous décrivent comme impossible un retour en arrière** (Dumain et Rocher, 2017). Le geste est aussi vécu comme permettant de réduire les transports de déchets, il évite ce qui est vécu comme un gaspillage d'énergie nécessaire à la combustion de matières ayant un fort taux d'humidité, et favorise le retour au sol de « l'organique » (Zero Waste France, 2014).

### **1.2.5.2 Consommation et fin de vie des produits alimentaires au domicile : quelques chiffres clés**

Les figures 20 et 21 dressent un panorama des tendances actuelles concernant les usages des Français en matière d'approvisionnement et de consommation alimentaire au domicile. L'approvisionnement ce fait encore très majoritairement en voiture dans les grandes et moyennes surfaces. Selon l'étude de Deprez (2016), en zone péri-urbaine (région Normandie), le trajet réalisé du domicile jusqu'au point de vente est de 4 à 5km en moyenne. Quand les mangeurs ont recours au *drive* d'enseigne, l'auteur constate un allongement à 7 km, ou le recours au chaînage. L'usage du *drive* fermier (sujet de l'étude) conduit à un allongement de 10 à 15 km ou, là encore, la pratique du chaînage.

**L'organisation du stockage et du rangement des produits alimentaires apparaît comme un point noir dans la chaîne qui conduit au gaspillage alimentaire. Par ailleurs, le manque de connaissance et de savoir-faire semblent déterminants dans ce domaine.**

## Approvisionnement



## Rangement/stockage

Etude OpinionWay « Produits frais : les Français face aux risques alimentaires » 2016 n=1011  
 Etude IFOP pour l'ADEME (2016), La sensibilité des Français à la prévention des déchets.

### Degré d'information, de connaissance et d'attention aux problématiques de la conservation alimentaire

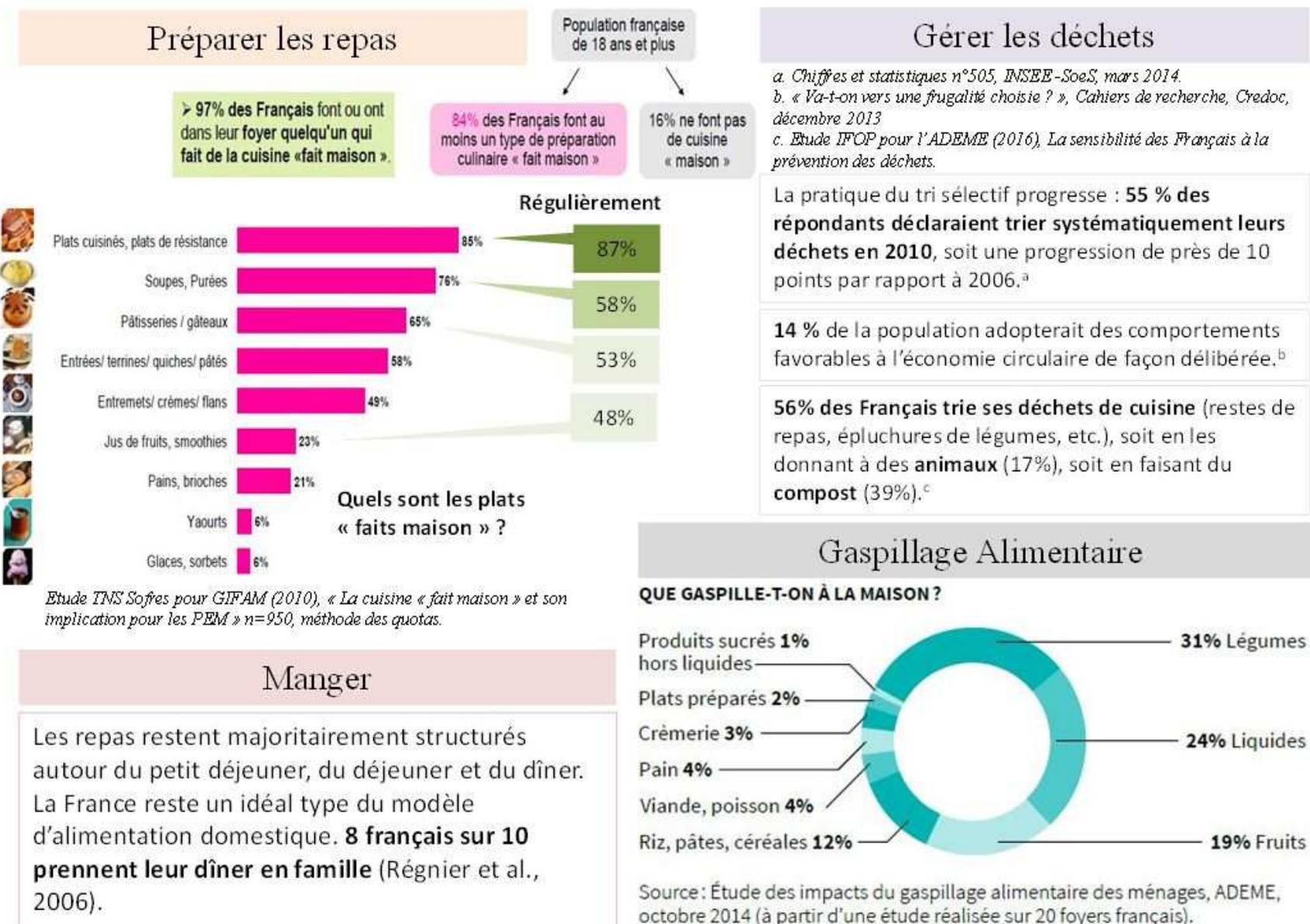
- 63% des français ignorent les possibilités de consommation d'un produit ayant changé de texture, d'aspect ou de couleur
- 57% ne savent pas quels produits frais se conservent mieux hors du réfrigérateur
- 50% ont déjà douté de l'exactitude de la DLC d'un produit frais
- 46% ne sont pas suffisamment informés de la durée de conservation des produits frais en général

Quand le produit était initialement bon, dans 32% des cas, c'est parce qu'il n'était pas visible dans l'espace de stockage (réfrigérateur ou placard) qu'il a été jeté.

### Dans les faits

- 54% des Français ont déjà jeté un produit frais entamé car pas suffisamment sûr de sa durée de conservation après ouverture
- 46% ont déjà jeté un produit frais juste après l'achat car ils n'avaient pas fait attention à la DLC

Figure 20- Quelques grands repères chiffrés sur les pratiques actuelles en France en matière d'approvisionnement alimentaire, de rangement et de stockage au domicile



## Manger

Les repas restent majoritairement structurés autour du petit déjeuner, du déjeuner et du dîner. La France reste un idéal type du modèle d'alimentation domestique. **8 français sur 10 prennent leur dîner en famille** (Régnier et al., 2006).

**Figure 21-** Quelques grands repères chiffrés sur les pratiques actuelles en France en matière de préparation, de consommation des repas et de fin de vie des produits alimentaires

Concernant la préparation des repas et la place du repas partagé en famille, les chiffres montrent que les Français cuisinent toujours, et même que c'est une tendance en augmentation (TNS Sofres pour GIFAM, 2010), avec l'introduction de nouvelles formes de préparation, comme les jus de fruits et les *smoothies*. Le repas en famille reste la norme. La transition vers une alimentation plus durable ne serait donc pas nécessairement freinée par la déstructuration des repas ou par un désintérêt des consommateurs vis-à-vis du contenu de leur assiette. En revanche, les habitudes concernant les ingrédients et les produits utilisés pour préparer les repas ont très certainement un rôle important et il reste une part non négligeable de préparations qui sont principalement achetées « toutes faites » et fortement transformées.

Nous constatons que les produits alimentaires gaspillés sont à 50% des fruits et légumes frais, aliments particulièrement importants en matière de santé publique et de transition environnementale, mais aussi particulièrement fragiles en matière de conservation. La transition vers une alimentation plus durable, sans gaspillage et rééquilibrée au niveau nutritionnel passerait donc, partiellement, par de nouvelles habitudes en matière d'approvisionnement – achats plus fréquents et en quantités moindres -, et en matière de conservation.

Enfin, concernant la gestion de la fin de vie des produits alimentaires et de leur emballage, les tendances semblent montrer que le tri des emballages et le recyclage des produits organiques (compostage) se diffusent de plus en plus largement. La réduction des déchets à la source ne semble pas suivre cette tendance (Etude IFOP pour l'ADEME, 2016). Le développement de ces usages, moins fréquents et plus marginaux, nécessiterait un niveau de préoccupation environnementale plus élevé (Barr et al., 2001 ; Meineri et al., 2018), mais aussi, peut-être, un niveau de connaissance accru concernant les bons gestes à adopter.

### 1.2.5.3 Déterminants des pratiques de consommation alimentaire à domicile

#### *Déterminants psychographiques*

Que cela soit pour la gestion des déplacements, le rejet du gaspillage alimentaire, la préparation des repas ou la gestion des déchets, la préoccupation environnementale n'apparaît pas comme étant le déterminant principal. Par exemple, les ménages réfléchissent peu à leurs modes d'approvisionnement, et surtout aux déplacements qu'ils impliquent, en tenant compte de l'impact environnemental de ces derniers (Van de Walle, 2013). En outre, les mangeurs les moins gaspilleurs se caractérisent plutôt par des critères sociaux que par leur sensibilité à l'environnement. On note par exemple une corrélation plus forte entre non gaspilleurs et pratique du compostage, qu'entre non gaspilleurs et fréquentation des circuits d'achats responsables (Etude IFOP pour l'ADEME, 2016). On constate une attitude globale négative vis-à-vis du gaspillage alimentaire, mais les déterminants du gaspillage ne sont pas les mêmes en fonction de la famille de produit alimentaire considérée (Visschers et al, 2016), comme l'illustre les exemples exposés dans le tableau 21.

Globalement, les motivations et bénéfices principaux (tableau 21) en lien avec différents usages domestiques compatibles avec une alimentation plus durable sont liés à la gestion du budget familial alimentaire, à un rejet moral du gaspillage, à la valeur plaisir des courses, à la recherche de produits de qualité tant nutritionnelle que gustative.

Mais il existe aussi des freins et un coût à ces usages (tableau 22), notamment les contraintes de temps, de trajet, la perception de l'acte de cuisiner et aussi le manque d'information et de connaissance.

Enfin, certains déterminants apparaissent comme ambivalents (tableau 23), car ils peuvent être à l'origine selon la situation et les individus, de comportements favorables, ou au contraire défavorables à une alimentation plus durable. Les motifs de santé entrent dans cette catégorie, dans le sens où le « fait maison », moins transformé est associé à une nourriture plus saine, mais que les problèmes de conservation des aliments frais entraînent souvent un gaspillage alimentaire, notamment pour les individus chez qui les préoccupations de santé sont particulièrement marquées.

Face à ces différents critères, le consommateur met en place des logiques de choix pragmatiques et fait des arbitrages en fonction des situations.

**Tableau 21**– Facteurs favorables aux usages alimentaires compatibles avec une alimentation plus durable

| Motivations /<br>bénéfices/Leviers                          | Illustrations et références   |
|---|---|
| Financières/ gestion du budget alimentaire familial         | La préoccupation financière joue un rôle dans le rejet du gaspillage alimentaire, et est corrélée à un moindre gaspillage (Quested et al, 2013 ; Williams et al, 2012). Les déterminants du gaspillage ne sont pas les mêmes en fonction de la famille de produits alimentaires considérée et la réduction du gaspillage de fruits et légumes apparaît être en lien avec des préoccupations financières (Visschers et al, 2016). L'autoproduction joue un rôle compensateur pour les ménages les moins aisés (Van de Walle, 2013).  |
| Rejet « morale » du gaspillage                              | Il semble exister un sentiment d'obligation morale à réduire le gaspillage alimentaire. Il est associé à un sentiment de responsabilité, notamment de préservation des ressources, mais aussi à un sentiment de culpabilité personnelle quand l'individu n'arrive pas à éviter le gaspillage. Tel est le cas de la réduction du gaspillage de pain et de céréales qui semble influencée par les normes et attitudes personnelles en lien avec le gaspillage (Visschers et al., 2016).   |
| Plaisir et bien-être personnel                              | Les courses en circuit court, sur le marché, sont des courses valorisées, associées au plaisir et parfois à la flânerie (Vicart et Wathelet, 2016). L'autoproduction est associée au plaisir de cultiver ses propres légumes (Van de Walle, 2013). La cuisine « fait maison » est aussi très liée au plaisir, au partage, à la transmission de l'art culinaire (Etude TNS Sofres pour GIFAM, 2010). Le compostage semble en relation avec une recherche de sens (associé à un retour à la nature), et de satisfaction dans l'action (Dumain et Rocher, 2017).   |
| Sécurité /qualité   | L'autoproduction constitue aussi une assurance de qualité et de sécurité (Van de Walle, 2013).  |
| Santé   | La cuisine « fait maison » est associée à une cuisine meilleure pour la santé (Etude TNS Sofres pour GIFAM, 2010)   |
| Goût  | La cuisine « fait maison » correspond à une cuisine goûteuse (Etude TNS Sofres pour GIFAM, 2010).   |
| Convivialité  | Elle semble être un moteur aussi bien pour le partage de la culture culinaire durable (Stefanini, 2016), que pour la culture culinaire du « fait maison » (Etude TNS Sofres pour GIFAM, 2010), ou encore pour la mise en place de pratiques comme le compostage collectif (Dumain et Rocher, 2017).   |
| Action citoyenne, vision d'une autre façon de faire société | Dans le cas du compostage, et lorsque les projets sont collectifs, la communauté de pratique et de voisinage permet de répondre « à deux problématiques de notre société : l'individualisme et la déconnexion à la nature » (Dumain et Rocher, 2017).   |
| Environnementale  | Globalement les préoccupations environnementales occupent une place assez mineure (Van de Walle, 2013 ; Visschers et al., 2016 ; étude IFOP pour l'ADEME, 2016) même si elles sont présentes. Par exemple, l'intérêt ou souci pour l'environnement n'expliquerait pas plus de 10 % de la variance des comportements écologiques comme le recyclage (Dupré et al., 2014). Le fait de réduire la quantité de déchet, par des actions menées à la source (usage de cabas, de sacs papiers ou de bouchons employés plusieurs fois, etc.) est un usage moins fréquent, mais qui semble plus associé aux préoccupations environnementales (Barr et al., 2001 ; Meineri et al., 2018). |

**Tableau 22** – Facteurs défavorables aux usages alimentaires compatibles avec une alimentation plus durable

| Freins / coûts   | illustrations   |
|--|---|
| Contraintes de temps                                     | Les travaux montrent toutefois que la massification des courses (une fois par semaine ou une fois tous les 15 jours), va de pair avec l'achat en grande surface. Les motifs avancés sont des contraintes de temps.  |
| L'alimentation comme une nécessité, une corvée           | Mais cette façon de faire est aussi associée à des profils d'individus qui montrent peu de goût pour les courses et aussi bien souvent pour la cuisine (Van de Walle, 2013), et pour qui ces activités (courses, préparation des repas ...) sont perçues comme des actes de nécessité (Halkier, 2009). La massification nécessite alors d'avoir des espaces de stockage (rangement, congélateur), et constitue un facteur de gaspillage s'ils ne sont pas bien gérés.   |
| Contraintes de trajet                                    | L'usage des circuits court et le chaînage, qui peuvent être associés à un approvisionnement moins massif, sont facilités par un environnement matériel favorable, c'est-à-dire la présence d'une offre dans le périmètre de vie (Deprez, 2016).   |
| Manque d'information, de connaissance et de savoir-faire | <p>Les connaissances et leur influence se situent à tous les niveaux de l'usage en matière de consommation alimentaire à domicile. Par exemple, pour Dupré et al. (2014), les cognitions les plus prédictives des comportements de tri seraient les connaissances : les personnes ne triant pas régulièrement leurs déchets seraient toujours mal informées. Les connaissances permettent d'augmenter le contrôle perçu par la compréhension et l'appropriation de la règle juste alors que le défaut d'informations génère une opacité des « pourquoi » et des « comment » réaliser les gestes de tri.</p> <p>Visschers et al (2016) font le même constat concernant le gaspillage alimentaire. Par exemple, les packagings de taille importante semblent être source de gaspillage alimentaire (Quested et al, 2013 ; Evans, 2011), mais certaines études reflètent que cela n'est pas vrai lorsque les foyers sont capables d'évaluer ce dont ils ont besoin (Parizeau et al., 2015).</p> <p>Un autre exemple est que l'autoproduction est favorisée certes par un habitat adapté (jardin, place pour le stockage), et du temps disponible, mais aussi par des savoirs faire et des compétences, qui sont souvent le fait d'une transmission familiale (Van de Walle, 2013).</p> |
| Le manque de contrôle perçu                              | <p>Le sentiment de manque de contrôle perçu sur le gaspillage est un élément qui paraît important, aussi bien pour la planification des repas (Evans, 2011), que de l'approvisionnement (Stefan et al, 2013).</p> <p>Le sentiment de contrôle perçu est donc un déterminant de la quantité de nourriture gaspillée (Visschers et al., 2016).</p>  |

**Tableau 23**– Facteurs ambivalents (i.e. favorables ou défavorables) aux usages alimentaires compatibles avec une alimentation plus durable

| <b>Déterminants Ambivalents</b> | <b>Illustrations/références</b>   |
|---------------------------------|---|
| La préoccupation « Santé »      | Les personnes préoccupées par les conséquences de l'alimentation sur leur santé semblent plus sensibles à la problématique du gaspillage alimentaire, mais en même temps les individus (souvent des femmes voir Evans, 2011) qui déclarent acheter plus de produits frais pour offrir une alimentation de qualité à leur famille, semblent en jeter une partie qui n'est pas consommée par la famille. Par ailleurs, la préoccupation de sécurité sanitaire, liée aussi à la santé, est un facteur qui semble plutôt augmenter le gaspillage alimentaire (Visschers et al., 2016).  |
| La bonne gestion du foyer       | <p><b>Les habitudes et routines de planification des repas et des courses apparaissent comme un facteur très important dans l'alimentation durable.</b> Le fait d'établir des listes, d'assurer une bonne gestion du foyer en regardant dans les placards avant de faire les courses, ou lorsque l'on prépare la liste (Vicart et Wathelet, 2016), conduisent à une réduction de la quantité de produits jetée, puisque les achats correspondent mieux aux besoins réels d'approvisionnement.</p> <p><b>Mais parallèlement, le désir d'être un bon « approvisionneur » du foyer</b> (Evans, 2011; Visschers et al., 2016), qui se concrétise par l'augmentation des courses (en produits frais pour la santé, mais aussi en autres produits pour se faire plaisir) augmente le gaspillage alimentaire. Il semble lié à l'anxiété d'avoir suffisamment de nourriture en stock à la maison.</p> <p>Toutefois, l'intention de ne pas gaspiller semble être un déterminant mineur dès que l'on prend en compte les opérations d'approvisionnement (Stefan et al, 2013).</p> <p>Par ailleurs, certains résultats peuvent laisser penser que l'éducation des enfants, au travers de la cuisine, de l'implication dans le rangement et la conservation des aliments, ou encore dans le compostage, sont en lien avec la notion de bonne gestion du foyer qui dépasse amplement les simples préoccupations financières (Etude TNS Sofres pour GIFAM, 2010 ; Farr-Wharton et al., 2014 ; Dumain et Rocher, 2017)</p> |

### *Déterminants sociodémographiques*

Certains déterminants sociodémographiques (tableau 24) semblent avoir une influence, notamment dans le domaine du gaspillage alimentaire.

**Tableau 24** - Déterminants sociodémographiques des usages quotidiens en matière d'alimentation durable

| <b>Déterminants</b>         | <b>Usage(s) influencé(s)</b>   | <b>Références</b>   |
|-----------------------------|--|---|
| <b>Taille du foyer</b>      | Gaspillage : plus les foyers sont grands moins il y a de gaspillage alimentaire par membre du foyer  | Parizeau et al., 2015                                       |
|                             | Rythmes d'approvisionnement  | Vicart et Wathelet, 2016                                    |
| <b>Présence d'enfant(s)</b> | Gaspillage : la présence d'enfants augmente le gaspillage alimentaire, notamment pour les aliments suivants : fruits, légumes, viande et céréales (Visschers et al, 2016).   | Parizeau et al., 2015 ; Evans, 2011 ; Visschers et al, 2016 |
| <b>Revenu</b>               | Rythmes d'approvisionnement  | Vicart et Wathelet, 2016                                    |
|                             | Gaspillage : plus le budget consacré à l'alimentation est important, plus il y a de nourriture gâchée  | Parizeau et al., 2015                                       |
| <b>CSP</b>                  | Autoproduction : elle est élevée chez les agriculteurs 19%, mais aussi 6% chez les retraités, et 3% chez les ouvriers pour seulement 1% chez les cadres. Elles concernent très principalement les fruits et légumes. | Caillavet et al., 2009                                      |
| <b>Niveau d'éducation</b>   | Le niveau d'éducation semble aussi avoir une influence (peut-être indirecte) sur le type de produit jeté (fruits et légumes pour les niveaux d'éducation élevés, produits de boulangerie pour les niveaux moyens).   | Visschers et al, 2016                                       |
| <b>Âge</b>                  | Gaspillage : les personnes plus âgées gaspillent moins de nourriture, notamment lde fruits et légumes et de plats préparés.  | Visschers et al., 2016                                      |
| <b>Sexe</b>                 | les femmes jettent plus de fruits et légumes, de viande et de produits laitiers que les hommes. Mais ce sont aussi elles qui assurent le plus souvent la préparation des repas...                                    | Visschers et al., 2016                                      |

### *Déterminants situationnels*

Concernant le gaspillage alimentaire, la fréquence des courses (une fois par semaine et moins), ou les dépenses liées au repas pris hors domicile sont autant de facteurs liés à un gaspillage alimentaire plus important (Williams et al, 2012 ; Parizeau et al., 2015). Effectivement, l'achat en masse ne permet pas de faire face aux aléas des emplois du temps des différents membres du foyer, et plus il y a de repas pris en dehors du domicile, plus il semble difficile de planifier correctement les besoins au domicile. Par ailleurs, plus les individus rencontrent des contraintes de place pour le stockage, plus les manipulations sont compliquées, et plus les « entorses » au tri sont susceptibles de se produire.

## **Synthèse de la partie 1. Le concept d'alimentation durable (AD) du point de vue du consommateur**

---

La figure 22 représente la synthèse des cinq piliers sur lesquels peut reposer le concept d'AD et que nous venons de détailler. Il apparaît toutefois qu'ils sont intimement imbriqués. Ainsi, faire ses courses au marché amène souvent à privilégier des fruits et légumes de saison, en vrac, produits localement, ce qui touche quatre des cinq piliers. Étudier les comportements de l'AD selon les différentes étapes de la vie d'un produit (production, transformation, transport, consommation et fin de vie) ne paraît donc pas pertinent, les comportements évoqués se recoupant largement.

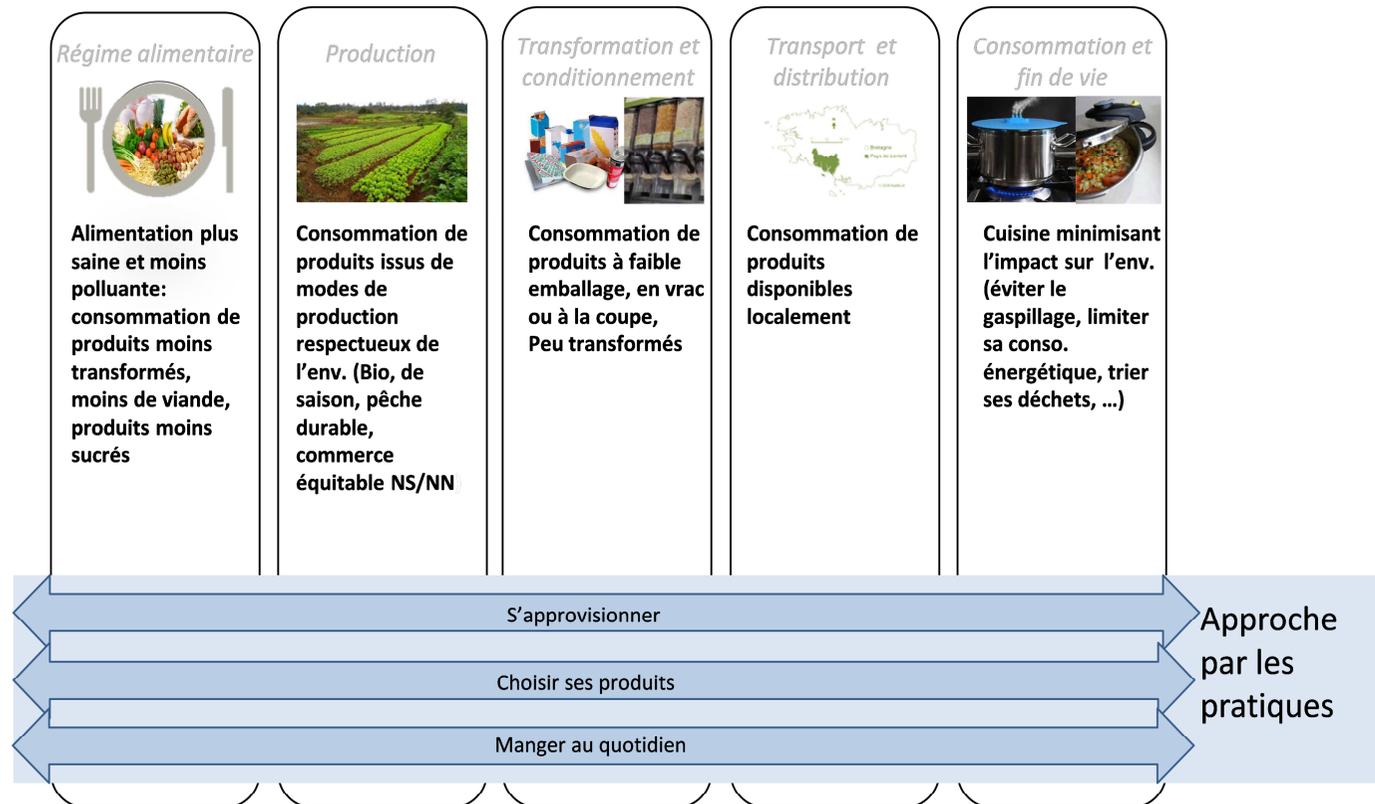
Se situer du point de vue du consommateur amène à privilégier une approche basée sur les comportements du quotidien (lecture horizontale dans la figure 22).

Nous proposons donc d'aborder le comportement selon trois étapes : (1) l'approvisionnement, (2) le choix des produits, et (3) la façon de les consommer à domicile.

Une telle approche permet d'inclure à la fois les actes de consommation mais aussi les usages du quotidien, liés au mode de vie de chacun (ranger ses courses afin de ne pas gêner, faire son compost, trier ses déchets, faire ses courses en revenant du travail, etc.).

Par ailleurs, la littérature montre que les comportements de l'AD sont issus de motivations et de déterminants variés chez le consommateur, allant bien au-delà des enjeux écologiques. Par exemple, la consommation de produits biologiques est autant motivée par des enjeux de santé que de protection de l'environnement (Hughner et al., 2007).

Une analyse de l'AD du point de vue du consommateur doit donc tenir compte de cette double exigence : l'inclusion de tous les comportements en lien avec l'AD au-delà de la seule sphère marchande ; la prise en compte de la complexité et du nombre importants de paramètres, y compris d'ordre matériel, à l'origine des comportements observables (Sirieix et Le Borgne, 2017). Le panorama que nous venons de dresser fait aussi apparaître que, dans bien des domaines, les connaissances et les savoir-faire font défaut au consommateur afin d'intégrer dans son quotidien des pratiques compatibles avec une alimentation plus durable.



**Figure 22** - Pour une approche transversale par les pratiques des différents comportements et habitudes associés à l'alimentation durable

## **Partie 2 : Méthodologie de la série d'études**

### **- Mesurer la pratique de l'alimentation durable**

---

## Partie 2 – Section 1. Méthodologie globale du lot 2

---

### 2.1.1 Aborder le concept d'alimentation durable à l'aide de la théorie des pratiques

#### 2.1.1.1 La théorie des pratiques : une introduction

La théorie des pratiques, et plus précisément le courant anglo-saxon qui a émergé au début des années 2000 (voir la synthèse de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013), opère un changement de point de vue important en plaçant les pratiques au cœur de l'analyse du comportement des individus. Cette théorie offre donc la possibilité de rassembler tous les comportements liés à l'AD sous l'angle d'une pratique.

L'intérêt de la théorie des pratiques réside dans le fait qu'elle permet de sortir des approches fondées sur l'intention des individus. Les biais de désirabilité sociale sont très marqués dans les déclarations relatives aux attitudes et comportements pro-environnementaux, ce qui entraîne un écart intention-comportement souvent très important (Leire et Thidell, 2005, Vermeir et Verbeke, 2006). Elle permet aussi, nous allons le voir, d'intégrer une pluralité de facteurs, comme par exemple celui des compétences de l'individu, et notamment les savoir-faire qui ont été identifiés comme antécédents des comportements alimentaires durables (Redman et Redman, 2014).

Le recours à la théorie des pratiques permet aussi de prendre en compte le caractère dynamique des pratiques sociales. Les pratiques possèdent une histoire. Ce sont des systèmes évolutifs. Pour que la pratique existe, des liens entre ces éléments doivent se former, et évoluer au cours du temps (Shove, Pantzar et Watson, 2012). A l'origine de l'existence d'une pratique, le matériel, les compétences, ou certaines significations peuvent exister, mais ils ne sont pas encore reliés entre eux. Dans une pratique existante, des liens se sont créés et les différents éléments interagissent. Au cours de la trajectoire d'une pratique, qu'elle soit envisagée à l'échelle collective ou à celle d'un « porteur de pratique » individuel, le sens des actes, les compétences déployées et le matériel utilisé sont amenés à se modifier. Au niveau individuel, chaque nouvelle expérience nourrit la pratique qui est bâtie sur les expériences antérieures.

Considéré comme l'initiateur de la théorie des pratiques sociales anglo-saxonne, Schatzki (1996) définit la notion de pratique comme une constellation d'actions organisées présentant certaines « régularités », et précise qu'une pratique constitue aussi une « performance », dans le sens où elle doit être incarnée pour exister. Dit autrement, elle s'exprime au travers d'actions, et l'unité d'analyse va être toutes les actions individuelles en rapport avec une activité (la conduite automobile, le ski, etc.).

Pour Reckwitz (2002), une pratique consiste « en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des

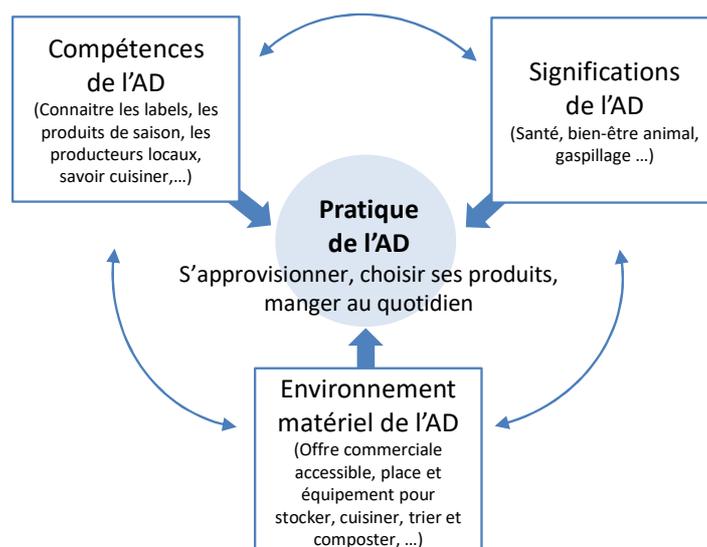
connaissances de bases constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations ».

Plus récemment, Shove et ses co-auteurs (2012) ont proposé une vision synthétique et retiennent trois dimensions pour qualifier une pratique : les compétences mobilisées par l'individu, l'environnement matériel, et les significations qu'elle dégage. Les compétences incluent des connaissances, des savoir-faire, de la compréhension ou encore la capacité d'évaluer une action ou un choix. Le matériel qu'elle nécessite englobe les infrastructures, les outils, parfois des dispositifs numériques et le corps humain lui-même. Les significations se traduisent par des activités mentales, des émotions, des motivations, des jugements.

**La pratique accepte donc deux formes de définition**, sans que toutefois celles-ci s'excluent mutuellement. La première se réfère à la pratique en tant que « constellations d'actes réalisés par un individu », et la seconde définit la pratique au travers de ses dimensions permettant de l'appréhender dans sa globalité. Au cours de ce travail, nous retiendrons ces deux définitions de la pratique de la manière suivante :

- la « performance » de la pratique sera envisagée au travers de la notion de « Pratique de l'AD »,
- les dimensions de la pratique sociale de l'AD seront étudiées en s'appuyant sur la définition synthétique qu'en donnent Shove, Watson et Pantzar (2012).

Cette approche nous conduit à prendre en compte quatre grandes variables (figure 23) en vue de mieux comprendre comment elles interagissent.



**Figure 23** - La pratique de l'alimentation durable (AD) sous l'angle de la théorie des pratiques

Avant de présenter le design global de la recherche, nous allons préciser pour chacune de ces variables le périmètre de leur étude.

### 2.1.1.2 Définition des grandes variables de la recherche

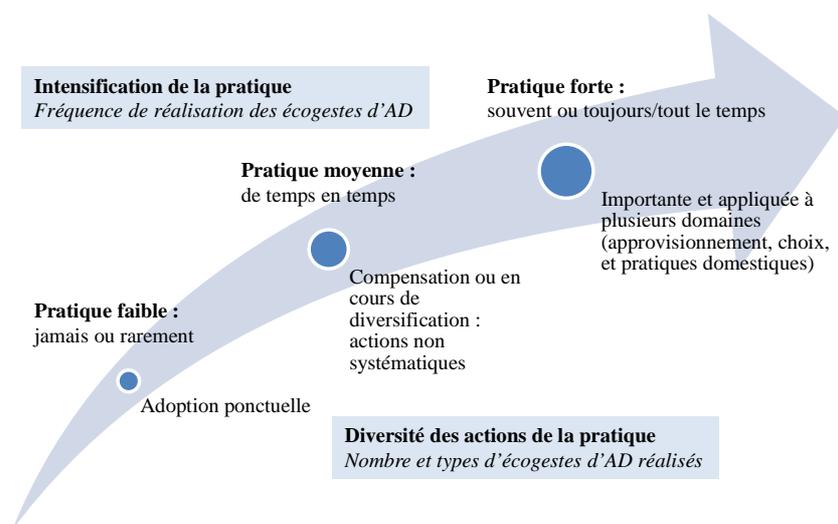
#### *La variable Pratique de l'AD*

Si l'on considère qu'une pratique est une constellation d'actions organisées, il est envisageable de concevoir des degrés, ou niveaux, de pratique différents. C'est ce que suggèrent plusieurs travaux portant sur des pratiques durables, comme les économies d'énergie (Starke et al., 2015 ; Innocent, 2017), l'alimentation (Daniel et Sirieix, 2012) ou la simplicité volontaire (Etzioni, 1998).

L'étude menée par Daniel et Sirieix (2012) identifie par exemple trois régimes de pratiques durables au sein d'un échantillon de répondants : l'adoption ponctuelle de pratiques durables, la compensation où les individus adoptent certaines pratiques durables, pour compenser des pratiques qu'ils jugent non durable, mais de façon non systématique, et enfin un régime dit d'intégration où les principes de durabilité affectent toutes les sphères de la vie. Dans chaque cas, les actions occupent une place différente dans le quotidien et ne sont pas déclenchées par les mêmes causes : événement extérieur pour les uns, motivations et conscience sociale et environnementale pour les autres. Sur le thème de la simplicité volontaire, les travaux d'Etzioni (1998) avancent aussi l'existence de différents degrés d'intensité de celle-ci. Elle peut être modérée et se traduire par une légère réduction du niveau de consommation, ou être plus poussée, entraînant des changements dans la façon de vivre et les usages domestiques.

Les différents stades de la pratique peuvent donc se concrétiser, d'une part, par la fréquence des actes et, d'autre part, au travers de leur diversité, qui représente, en quelque sorte, la richesse de la pratique.

**Nous adoptons cette vision dans le cadre de cette recherche, au cours de laquelle la « performance » (Schatzki, 1996) de la pratique sera envisagée au travers de la notion de « Pratique de l'AD » et sera regardée à l'aune de son intensité et de sa diversité (figure 24).**



**Figure 24** – La variation du degré de pratique (inspiré de Innocent, 2017 et Daniel et Sirieix, 2012)

### ***La variable compétences***

Dans leur définition des compétences, Shove, Pantzar et Watson (2012) mettent en lumière qu'il s'agit d'une dimension complexe qui, dans la majorité des cas, peut se décrire au travers des savoir-faire, des connaissances de fond et des compréhensions que peut avoir l'individu au sujet d'une pratique. Ils précisent cependant que derrière le terme de connaissance se cachent de multiples notions et qu'être en mesure d'évaluer un acte n'est pas la même chose que de posséder l'habileté pour le réaliser.

Les sciences de l'éducation se sont particulièrement intéressées à ce sujet et les travaux montrent bien que la définition du concept de compétence ne va pas de soi (pour une synthèse voir l'article de Joannert et al., 2004). Pour D'Hainaut (1988), par exemple, la compétence est un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être qui permet d'exercer convenablement<sup>52</sup> un rôle, une fonction ou une activité. Toute la difficulté semble résider dans le fait d'aboutir à une définition suffisamment précise pour qu'elle soit opérationnelle dans un contexte de recherche ou de programme d'amélioration des compétences d'un groupe d'individu (Joannert et al., 2004).

Dans le domaine du comportement du consommateur, la question des compétences du consommateur est un sujet assez peu fouillé. Les travaux sont principalement orientés sur la problématique du « consommateur compétent », par exemple face aux nouvelles technologies (Macdonald et Uncles, 2007) ou à des changements importants dans la structure de l'offre d'un produit, comme l'ouverture du marché de l'électricité en France (Bonnemaizon et Batta, 2011). Ces travaux entretiennent des liens avec les études sur l'*empowerment* du consommateur et la co-création de valeur entre entreprises et consommateurs.

Dans le domaine plus spécifique des comportements pro-environnementaux, ce sont principalement des chercheurs en psychologie sociale et environnementale qui se sont penchés sur la description des compétences associées à ces comportements (Frick, Kaiser et Wilson, 2004), en plus de ceux en sciences de l'éducation (Frisk et Larson, 2011 ; Redman et Redman, 2014).

Kaiser et ses co-auteurs (2008) avancent que la compétence pro-environnementale serait constituée de trois natures différentes de connaissances inter reliées : théorique, pratique ou procédurale, et évaluative, auxquelles ces auteurs ajoutent des éléments qui ne relèvent pas directement des connaissances : les attitudes pro-environnementales et le comportement lui-même. Si notre approche est différente, les résultats concernant les différentes formes de connaissances en jeu méritent d'être pris en compte.

Les connaissances théoriques vont porter sur la façon dont l'environnement et certains processus naturels fonctionnent. Dans le cas de l'AD, il pourrait s'agir de savoir et comprendre comment l'élevage intensif affecte le changement climatique. Les connaissances pratiques portent sur la façon d'assurer la conservation des ressources et la préservation de l'environnement. Ce sont des connaissances liées à l'action, comme par exemple, savoir comment faire pour réduire ses déchets

---

<sup>52</sup> Convenablement signifie, pour cet auteur, que le traitement des situations aboutit au résultat espéré par celui qui les met en œuvre.

ménagers. Enfin, les connaissances évaluatives relèvent de l'évaluation de l'efficacité des actions réalisables, c'est-à-dire de la connaissance de l'efficacité de différentes options à la portée du consommateur. Il s'agira par exemple de savoir ce qui a une plus grande influence sur les émissions de dioxyde de carbone de son foyer : l'achat d'une voiture électrique ou le remplacement de sa chaudière à fioul. Dans le domaine de l'alimentation, cette forme de connaissance est particulièrement difficile à acquérir pour le consommateur, puisque les différentes possibilités qui lui sont offertes font encore parfois débat (voir l'encadré 5 sur les débats sur l'effet environnemental de l'alimentation « locale »). Sur la base de ce travail, Roczen et ses co-auteurs (2014) ont proposé une échelle de mesure des connaissances pro-environnementales, reprenant les trois dimensions que nous venons de présenter. Comme le signalent ces auteurs, mesurer une connaissance implique de mettre le répondant en situation de résolution de tâches. Ainsi, pour explorer les différences interindividuelles dans les connaissances, il faut présenter aux personnes des tâches relevant de différents niveaux d'exigence. Le modèle de Rasch, relevant de la théorie de la réponse aux items, est axé sur cette notion et il constitue souvent un modèle de choix dans l'évaluation éducative des différences de connaissances, point sur lequel nous nous appuyerons d'un point de vue méthodologique.

### ***La variable signification***

Les pratiques sont porteuses de significations, c'est-à-dire d'un sens (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). La dimension est unanimement signalée par les auteurs de la théorie des pratiques sociales anglo-saxonne, ce qui ne veut pas dire qu'ils la décrivent de la même manière. Par exemple, Schatzki (1996) utilise le terme de structures téléo-affectives pour introduire cette dimension. Pour l'auteur, cela inclut les finalités, projets, tâches, objectifs, croyances et émotions, alors que Warde (2005) utilise le terme d'engagement.

Shove et al (2012) regroupent les éléments faisant intervenir les activités mentales des individus au sujet d'une pratique sous le terme de « *meaning* », c'est-à-dire le sens ou la signification attribué à la pratique par l'individu et/ou collectivement.

En synthèse, il est possible de considérer que cette dimension représente la signification sociale et symbolique de la participation à la pratique et ceci quel que soit le moment considéré. Elle rassemble les motivations, les finalités, les projets, les croyances, ou encore les émotions, les états affectifs en cours de pratique et les significations a posteriori.

Etant donné sa complexité, il n'est pas évident de trouver des outils permettant de mesurer cette signification simplement. Innocent et François-Lecompte (2018) ont montré qu'il était possible, dans le cas d'une pratique durable (les économies d'électricité) d'utiliser le concept de valeur retirée de la pratique pour illustrer le sens d'une pratique et obtenir une mesure reflétant ce dernier. Nous avons donc retenu, dans cette recherche, cette conception et cette manière d'évaluer les significations de la

pratique de l'AD. La manière dont nous allons la mettre en œuvre est présentée dans la section méthodologique.

### *La variable « éléments matériels »*

Enfin, une pratique est aussi définie par l'environnement matériel dans lequel elle s'inscrit et qui la contraint. Les objets, ou matériaux, que les pratiques nécessitent de manipuler englobent les infrastructures, les outils, éventuellement des dispositifs numériques, mais aussi le corps humain lui-même (Shove, Pantzar et Watson, 2012).

Pour comprendre l'impact des infrastructures sur les pratiques, l'exemple de la ville d'Oklahoma est illustratif. Faisant suite au constat, en 2007, que la ville était particulièrement touchée par les problèmes d'obésité, les pouvoirs publics locaux ont œuvré au développement de pistes cyclables et pédestres (Sahakian et Wilhite, 2014), car les infrastructures initiales conditionnaient l'usage de la voiture comme moyen de transport principal ce qui favorisait l'inactivité physique des habitants.

Wilhite (2013) utilise l'exemple de la diffusion du réfrigérateur en Inde pour montrer comment l'usage d'un outil peut s'implanter, ou non, dans les pratiques quotidiennes. La culture indienne considère comme malsain de conserver les restes des repas, ou de préparer des plats à l'avance. Dans les années 60, au moment de leur entrée sur le marché indien, les réfrigérateurs ont rencontré un succès très modéré. Ils pouvaient éventuellement être utilisés pour stocker des produits bruts, non préparés, mais les consommateurs y voyaient finalement peu d'intérêt, puisque les produits traditionnellement utilisés (céréales, légumineuses et légumes) ne nécessitent pas particulièrement de conservation au froid. C'est le développement du travail féminin à l'extérieur, et le changement des pratiques culinaires, qui ont conduit les foyers à s'équiper en réfrigérateurs, puisqu'il était de plus en plus difficile de consacrer le temps nécessaire à la préparation d'un repas complet, chaque jour, à partir des produits de base.

Concernant l'alimentation durable, la présence ou non de producteurs locaux sur un territoire va constituer un élément structurant des possibilités offertes au consommateur. La taille et le type de son logement auront une influence sur sa manière de gérer le tri des déchets (Monnot et al., 2014), tout comme les infrastructures territoriales dédiées à leur enlèvement. Mais cela va plus loin, puisque le matériel de cuisine, les équipements de cuisson et de réfrigération vont aussi influencer les façons de faire des individus et finalement les caractéristiques de la consommation alimentaire à domicile. Enfin, les outils numériques, comme les applications visant à accompagner le consommateur dans sa transition vers une alimentation plus durable, pourraient aussi intervenir pour faire évoluer la pratique de l'AD. Evaluer ce potentiel constitue d'ailleurs l'un des objectifs du programme AlimDURABLE.

## 2.1.2 Design global de la recherche : trois études successives pour l'obtention d'outils de mesure fiables

L'analyse de l'AD devrait pouvoir aider *in fine* les pouvoirs publics et privés engagés dans la diffusion de cette pratique chez les consommateurs. Pour cela, une approche par la pratique basée sur une méthodologie mixant qualitatif et quantitatif est prévue.

L'agenda de recherche vise à identifier les leviers de la diffusion de la pratique de l'AD. Répondre à cette question nous conduit à formuler les trois sous-objectifs suivants :

- (1) créer des outils de mesure de la pratique et des compétences de l'AD tout en minimisant les phénomènes de biais de désirabilité sociale,
- (2) identifier les dimensions de la pratique de l'AD et des compétences associées afin de préciser le concept d'AD envisagé selon l'angle des consommateurs,
- (3) modéliser les relations entre la pratique de l'AD (les actes) et ses différents éléments - compétences, significations et environnement matériel -, afin de mieux déterminer les leviers de l'AD.

Afin d'y répondre, nous avons opté pour le design de recherche suivant (voir figure 25).

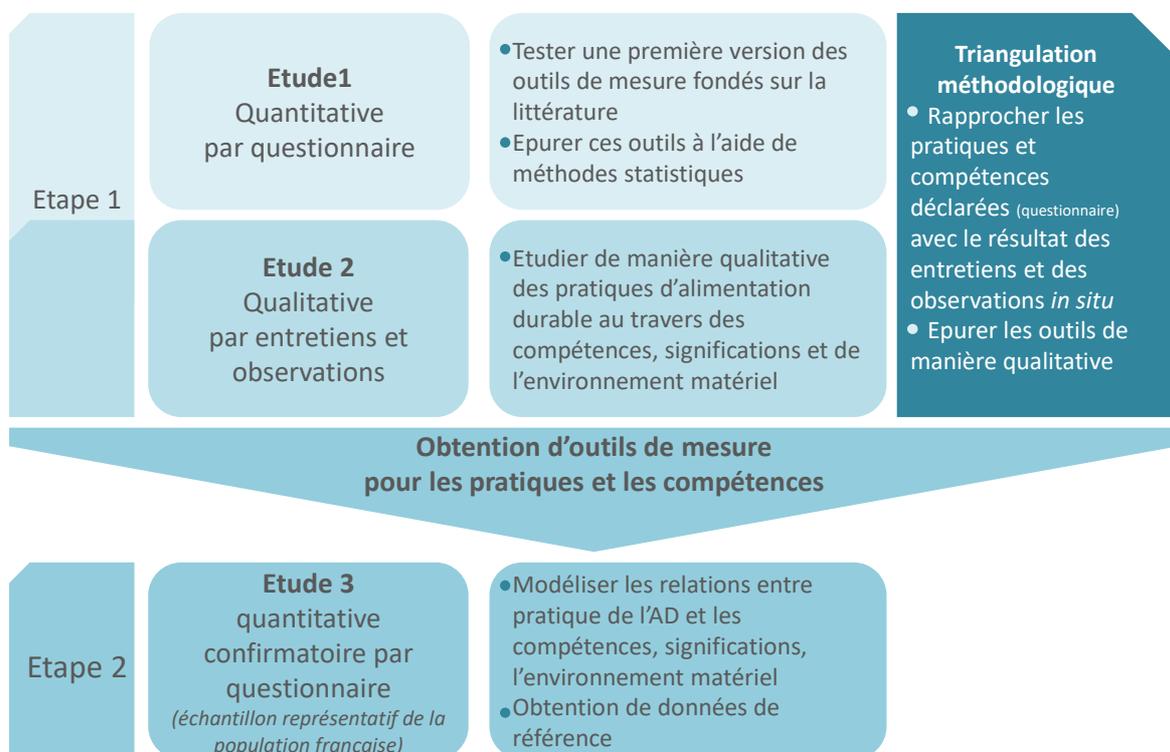


Figure 25 – Schématisation du design de recherche déployé

Une première étape sera consacrée à la création des deux échelles de mesure, ce qui correspond à notre objectif (1). La méthodologie a recourt aux méthodes mixtes, et s'appuie sur la triangulation d'une étude quantitative avec une étude qualitative (Aldebert et Rouzies, 2014).

Cette approche a pour objectif d'identifier les divergences entre les comportements déclarés, dans le questionnaire, et l'observation *in situ* (Monnot et Reniou, 2012). Il s'agit, ce faisant, d'épurer qualitativement la liste d'items utilisée dans la première étude quantitative, et non pas uniquement à l'aide des méthodes statistiques de purification d'échelle. L'objectif poursuivi est de ne conserver que les pratiques et compétences les moins sujettes au biais de désirabilité sociale.

Par ailleurs l'étude qualitative permettra d'aborder la pratique de l'alimentation durable sous l'angle des compétences, des significations et de l'environnement matériel du consommateur.

L'étude quantitative ( $n_1 = 500$ ) doit être menée au cours de l'hiver 2019, de même que l'étude qualitative ( $n_2=30$ ), réalisée auprès de foyers issus de l'échantillon  $n_1$ .

Dans un second temps, une étude quantitative confirmatoire sera menée pour les deux outils de mesure ( $n_3=500$ ), auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Cette étape permettra de dimensionner les pratiques et les compétences de l'AD. Nous entendons par là rechercher s'il existe des composantes aux deux construits étudiés, qui reflèteraient l'existence de familles de gestes ou de compétences liées à l'AD pour les consommateurs. Ce point correspond à l'objectif (2). Enfin, sur la base de la théorie des pratiques, nous chercherons à modéliser et à tester les liens entre les différents éléments intervenant dans la pratique de l'AD. Ce qui correspond à notre objectif (3). La composante des significations pourra être mesurée à l'aide de l'adaptation des travaux de Innocent (2017) sur la valeur retirée d'une pratique. Ce transfert a été préalablement testé dans le cadre d'une enquête dédiée à la question de l'alimentation pour les Finistériens, et ceci sur un échantillon de plus de 500 répondants. L'étude qualitative sera mise à contribution pour améliorer l'outil de mesure actuel. Enfin, l'environnement matériel pourra être pris en compte sous la forme d'une mesure *ad hoc*, intégrant par exemple le lieu d'habitation, les modes de déplacement, certains équipements de cuisine et de stockage, ou encore la présence d'un compost.

## 2.1.3 Méthodologies d'analyse

### 2.1.3.1 Etude 1

Rappel des objectifs de la collecte :

Tester une première version des deux outils de mesure « Pratique » et « compétences » de l'AD, fondés sur la littérature

Epurer ces outils à l'aide de méthodes statistiques

#### *Le recours à la théorie de la réponse aux items pour créer les outils de mesure*

L'objectif principal de cette collecte est de créer deux outils pour mesurer l'intensité de la pratique et le degré de compétence des individus en matière d'alimentation durable.

Nous avons fait le choix de réaliser leur création à l'aide des méthodes de la théorie des réponses aux items (IRT pour *Item Response Theory*, pour plus de détails voir encadré 9).

Concernant la pratique de l'alimentation durable, ce choix s'appuie sur le constat que pour une personne désireuse d'adopter des pratiques respectueuses de l'environnement, son engagement se heurte souvent soit aux sacrifices qu'il demande, soit à l'impossibilité d'agir comme la personne le souhaite du fait de conditions externes, contextuelles et indépendantes de sa volonté (Kaiser et Wilson, 2004).

Or, la méthode de création d'échelle fondée sur la théorie de la réponse aux items s'avère plus adaptée que la théorie classique de la mesure et dans ce type de situation (Kaiser et Wilson, 2000), car elle tient compte de ce degré de difficulté à réaliser une action. Elle permet donc de classer et d'épurer les items de pratique selon leur degré de difficulté auprès des consommateurs.

Cela s'avère aussi vrai dans le cas des compétences, et de la mesure de connaissances et savoir-faire comme l'atteste son usage dans le domaine de la création d'outils dédiés aux évaluations en milieu scolaire (Vrignaud, 2006).

Dans le domaine des comportements alimentaires durables, elle n'a pas encore été utilisée, à notre connaissance, pour créer un outil de mesure globale, comme nous proposons de le faire. En revanche, certains travaux, comme ceux de Tanner, Kaiser et Wölfling Kast (2004) portent sur des points spécifiques de l'alimentation durable, comme l'achat de produits alimentaires. A titre d'illustration, l'étude aboutit, à l'époque et dans le contexte suisse, à une sélection de huit comportements classés du moins pratiqué au plus pratiqué (achat de lait en vrac ; achat de produits équitables ; achat de lait en bouteille plastique ; achat de produits possédant un écolabel ; achat de viandes provenant d'animaux élevés dans des conditions acceptables ; achat de produits bio ; achat de fromages à la coupe ; achat de légumes frais et produits localement).

### **Encadré 9 - L'Item Response Theory (IRT) ou théorie de la réponse aux items**

Dans le cadre de la théorie classique des tests, la relation entre les indicateurs et la variable latente est linéaire. Dans IRT, en revanche, ce n'est pas nécessairement le cas et la probabilité d'obtenir une réponse d'un certain type dépend de plusieurs paramètres. Ceux-ci peuvent être liés soit aux items, soit aux personnes (Demeuze, 2008), comme, par exemple, aux capacités des répondants (Evrard, Pras et Roux, 2009) et par extension à leur compétence dans un domaine spécifique. L'IRT est principalement utilisée en psychologie, en sciences de l'éducation et dans le domaine médical (Penta, Arnould et Decruynaere, 2005) où elle a montré son utilité. Elle est utilisée pour la construction de nombreuses échelles comme celle, par exemple, de la littéracie dans le cadre de l'enquête PISA (Vrignaud, 2006). Ce sont le plus souvent des modèles de Rasch qui sont utilisés. Ils utilisent des modalités de réponse dichotomiques et s'avèrent relativement simple à manipuler en comparaison des modèles IRT à modalités de réponse multiple. L'IRT semble relativement peu utilisée en sciences de gestion par rapport au potentiel qu'elle recèle (Raykov et Calantone, 2014).

Aujourd'hui, l'usage de l'IRT est de plus en plus souvent combiné à la théorie classique des tests, notamment en vue de dimensionner les échelles de mesure. Nous mettrons donc en œuvre, dès cette première étape, des analyses factorielles exploratoires (ACP) afin de déterminer si les construits de pratique de l'AD et de compétence de l'AD présentent un dimensionnement spécifique.

Cette approche classique sera complétée par l'analyse selon l'approche de l'IRT. Les outils actuels<sup>53</sup> permettent non seulement de nuancer les mesures, en faisant intervenir des échelles de modalités de réponses polytomiques (ce qui permet de proposer par exemple une mesure de la fréquence de réalisation d'un geste selon quatre ou cinq modalités), mais ils permettent aussi de faire apparaître les dimensions de la mesure (voir par exemple le travail de Martins Lohn et al., 2017 sur le comportement durable des étudiants).

Le travail d'analyse sera réalisé à l'aide d'un des logiciels permettant les traitements en IRT (Sous R ou Stata).

#### **2.1.3.2 Etude 2**

Etudier de manière qualitative des pratiques d'alimentation durable au travers des compétences, significations et de l'environnement matériel.

Cette seconde étude a pour objectif d'étudier la pratique de l'alimentation durable sous un angle qualitatif. Les thèmes abordés lors des entretiens porteront sur les trois piliers de la pratique (compétences, matériel et signification), ainsi que sur le type et la fréquence des habitudes alimentaires (approvisionnement, choix des produits et cuisine du quotidien) des interviewés.

---

<sup>53</sup> Initialement, les mesures relevaient principalement d'approches dichotomiques (il était demandé à l'individu s'il réalisait ou non une action sans possibilité de nuancer sa réponse), et les construits étaient considérés comme unidimensionnels.

### ***Le recours aux entretiens semi-directifs complétés par une observation in-situ***

De nombreux auteurs soulignent les difficultés inhérentes aux mesures déclaratives des comportements pro-environnementaux, qui sont liées au fort biais de désirabilité sociale associé à ces comportements (voir par exemple Kantola et al., 1984 ; Moser, 2009 ; Dupré, 2013), mais aussi aux éléments occultés involontairement par le consommateur, parfois simplement par effet des mécanismes de la mémoire. Par exemple, évaluer la fréquence d'achat d'un aliment qui ne fait pas partie de votre alimentation courante peut vite devenir un casse-tête requérant un véritable effort de mémoire et de synthèse. Dans cette situation, l'échange, au cours d'un entretien, peut donner la possibilité au répondant de réfléchir à la question et de réaliser cet effort de mémoire qu'il n'aurait pas nécessairement fait dans le cadre de la réponse à une enquête par questionnaire. Par ailleurs, une observation *in-situ*, et dans les limites de ce qui peut être observé lors de la rencontre, est fortement recommandée dès lors que l'on veut avoir accès aux comportements effectifs des individus (Flacandji, 2016).

Dans le domaine de l'alimentation durable, des travaux portant sur le tri des déchets (Monnot et al., 2014) ont montré la pertinence de coupler entretiens semi-directifs et observations *in-situ* pour augmenter la validité des études, mais aussi pour mieux comprendre le discours des consommateurs, notamment au regard des situations matérielles auxquelles ils font face. Ce dernier aspect revêt une importance particulière, puisqu'il nous permettra d'ajuster la création de la mesure *ad hoc* de l'environnement matériel qui sera proposée dans la seconde collecte.

Le guide d'entretien de la seconde étude sera réalisé sur la base des quatre grandes thématiques (pour rappel : pratiques, compétences, significations et environnement matériel de l'alimentation durable) présentées précédemment. Les entretiens semi-directifs seront enregistrés, puis intégralement retranscrits afin de constituer le corpus du discours de l'étude, qui sera analysé à l'aide du logiciel d'analyse textuel N'vivo.

L'observation sera réalisée sous la forme de photographies (Monnot et al., 2014 ; Cova et Kreziack, 2013), prises avec l'accord des participants, au fil de l'entretien. Nous pourrions être amenés à demander aux participants de « nous montrer » (les paniers, les placards, le matériel de cuisine, les zones de tri des déchets, les composts, des tickets de courses, etc.). Cette étape permettra la création d'un corpus photographique qui viendra principalement en soutien du corpus de discours.

### 2.1.3.3 Triangulation méthodologique

Rappel des objectifs de la collecte :

Rapprocher les comportements déclarés (questionnaire étude 1) avec le résultat des entretiens et les observations *in situ*

Epurer les outils de manière qualitative notamment en fonction du biais de désirabilité

#### *Le recours à une méthode mixte d'analyse*

« Une recherche en méthodes mixtes est un type de recherche dans laquelle un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments de méthodes qualitatives et quantitatives (par exemple, l'utilisation de points de vue qualitatif et quantitatif, la collecte de données, l'analyse, les techniques d'inférence) pour répondre à l'ampleur et à la profondeur des besoins de compréhension et de corroboration de l'étude » (Johnson et al., 2007, p.123, cités par Aldebert et Rouzies, 2014).

Au sein des méthodes mixtes, nous avons sélectionné dans cette recherche la méthode dite de triangulation Creswell et al. (2003).

Selon la description qu'en font Aldebert et Rouzies (2014), la triangulation permet d'obtenir des données différentes sur un même objet de recherche afin de mieux le comprendre. Un de ses buts réside dans l'identification de convergences et/ou la corroboration des résultats sur un même phénomène pour renforcer la validité de l'étude. Les auteurs précisent qu'il peut aussi s'agir de confronter intentionnellement des résultats qualitatifs et quantitatifs contradictoires à des fins de nouvelles interprétations d'un même phénomène et de création potentielle de nouvelles connaissances.

Dans le contexte de cette recherche, la triangulation des études 1 et 2 va permettre de porter un regard plus approfondi sur les résultats de l'épuration des outils de mesure provenant des méthodes statistiques. Notamment, nous serons particulièrement attentifs aux trois points qui sont présentés dans le tableau 25 et qui nous serviront de guide pour la création des thèmes de la grille d'analyse de la triangulation.

**Tableau 25**– Objectifs spécifique de la triangulation

| Objectif |   | Grille d'analyse  |
|----------|---|---|
| 1        | <b>Limiter le biais de désirabilité sociale</b>                               | Cohérence intra-individuelle entre discours/observation de la collecte qualitative avec les éléments déclaratifs obtenus au préalable par questionnaire   |
| 2        | <b>Eviter les items porteurs de difficultés évaluatives</b>                   | Observation de régularités concernant leur manque de validité de certains items (par exemple la difficulté d'évaluer certaines pratiques ou compétences à l'occasion des entretiens de l'étude qualitative)                       |
| 3        | <b>Compléter si nécessaire les jeux initiaux d'items Pratique/compétences</b> | Recherche de compétences ou de pratiques importantes (récurrentes et signifiantes pour les consommateurs) apparaissant dans l'étude qualitative et qui n'auraient pas été prises en compte dans le cadre du premier questionnaire |

### **2.1.3.4 Etude 3**

Rappel des objectifs de la collecte :

Modéliser les relations entre pratique de l'AD et les compétences, les significations, et l'environnement matériel.

Obtenir des données de référence, représentatives de la population française, afin de disposer d'une base de comparaison pour la suite du projet AlimDURABLE.

La troisième étude est une étude quantitative confirmatoire, qui portera sur un échantillon représentatif de la population française. Elle fera, à ce titre, intervenir des méthodes classiques de validation d'outils de mesure, dites analyses factorielles confirmatoires. Ces analyses seront complétées par les traitements en IRT des outils de mesure sur les compétences et les pratiques.

Les tests empiriques des modèles de relation entre les différentes variables seront effectués à l'aide de la méthode des équations structurelles, complétées éventuellement par d'autres méthodes statistiques si cela s'avère nécessaire au fil de la recherche et des résultats obtenus.

### **2.1.4 Méthodes de collecte de données des trois études**

#### **2.1.4.1 Etude 1**

Le questionnaire de la première étude quantitative sera administré en ligne, selon un processus de diffusion *via* les sites Internet et réseaux sociaux des quatre partenaires du projet. Il s'agira donc d'un échantillon de convenance. L'objectif de collecte est de 500 répondants. Considérant le rapprochement géographique des partenaires, les répondants seront principalement issus du territoire finistérien et morbihannais. Toutefois, nous n'excluons pas les réponses pouvant provenir de répondants situés dans d'autres territoires.

Le logiciel de sondage Sphinx online a été sélectionné pour créer l'interface de réponse et permettre la collecte des données. Le logiciel comporte en particulier, un suivi en direct des caractéristiques de l'échantillon, ce qui permet de conserver un regard, tout au long de la collecte, sur l'équilibre de l'échantillon au regard de grandes caractéristiques, comme l'équilibre homme/femme, la diversité des tranches d'âge ou des lieux de résidences des participants.

La mise en ligne du questionnaire devrait être réalisée courant février 2019.

Les variables du questionnaire et le projet (avant pré-test) du questionnaire sont présentés dans les sections suivantes de ce livrable.

### 2.1.4.2 Etude 2

#### *Echantillon*

Les interviewés seront sélectionnés en amont de l'étude 1, ou si cela n'est pas possible, se verront demander de répondre à l'enquête en ligne au moins 15 jours avant l'entretien. L'enquête étant anonyme, une procédure spécifique sera mise en place pour l'interrogation de ces foyers participants aux deux études.

L'échantillon respectera au mieux des critères de diversité visant à couvrir des degrés de pratique d'AD et des compétences les plus larges possibles. Afin de parvenir à cette diversité, plusieurs cibles ont été identifiées (tableau 26). ALOEN interviendra à titre d'intermédiaire pour nous donner accès à une quinzaine de foyers sur Lorient, et une quinzaine de foyers additionnels seront contactés, selon une procédure de convenance, voire de boule de neige, dans les pays de Brest, de Quimper et de Vannes, sites d'activité des différents chercheurs de l'équipe. L'échantillon final est estimé à 30 foyers.

**Tableau 26**– Critère de diversité et cibles de l'étude qualitative

| <b>Critère de diversité</b>          | <b>Individus ciblés</b>   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Par les pratiques d'achat</b>     | Locavores<br>Acheteurs de produits biologiques<br>Acheteurs chez des producteurs locaux                       |
| <b>Par le régime alimentaire</b>     | Flexitarien<br>Végétarien   |
| <b>Par des pratiques domestiques</b> | Compostage<br>Démarche Zéro waste   |
| <b>Par une démarche globale d'AD</b> | Familles à alimentation positive (Lorient/Brest)<br>Participants au programme conversation carbone de Lorient |

Par ailleurs, et dans la mesure du possible nous tenterons d'obtenir une certaine diversité sociodémographique, en matière de genre, d'âge, de lieu et type d'habitation et de CSP au sein de l'échantillon.

### 2.1.4.3 Etude 3

Dans le cas de l'étude trois, l'échantillon sera constitué en faisant appel à une société d'access panel afin de nous permettre d'assurer la représentativité de l'échantillon. Le caractère représentatif de l'échantillon sera assuré par une méthode des quotas sur quelques critères sociodémographiques qui seront déterminés au moment de la création du questionnaire, sur la base de la revue de littérature présentée dans la première partie de ce livrable. La population de référence sera la population française. L'objectif de collecte est fixé à 500 répondants.

## **Partie 2 – section 2 – Présentation des variables**

### **Pratique de l'AD, compétences, significations et environnement matériel**

---

Cette partie est consacrée à la présentation des items qui vont nous permettre de mesurer les quatre grandes variables que nous avons introduites. Pour chacune, nous proposons un tableau de synthèse construit sur la base de la revue de littérature proposée dans la première partie de ce livrable. Pour la pratique de l'AD et les compétences de l'AD, les tableaux reprennent la vision transversale proposée en fin de partie 1, c'est-à-dire que nous classons les actes et compétences des individus en fonction de l'étape de consommation : s'approvisionner, choisir ses produits, manger au quotidien.

Nous précisons que dans ce livrable les items présentés représentent les variables qui seront mesurées. Les items sont le résultat d'une première procédure de validation, réalisée par 4 experts en comportement du consommateur et un expert professionnel.

La formulation des questions utilisées dans le questionnaire de l'étude 1 constituera la mise en œuvre de la mesure de la variable, associée aux différentes modalités de réponses proposées aux répondants. Cette étape fera l'objet de pré-tests qui font partie intégrante de l'étude. Le questionnaire dans sa version aboutie n'est donc pas proposé ici, et sera présenté en annexe du livrable de résultat de l'étude.

Concernant les items de mesure des significations, nous nous sommes inspirés d'une part des synthèses relatives à chaque pilier de l'AD, mais aussi des travaux préliminaires menés au sein de notre équipe sur la valeur retirée de la pratique de l'Alimentation durable. Nous avons aussi établi, sur la base de littérature, une liste des éléments constitutifs de l'environnement matériel de l'AD. Ces premières versions, qui ne seront pas mobilisées dans le premier questionnaire, sont amenées à évoluer suite à la réalisation de l'étude 2 (qualitative).

Enfin, nous précisons les variables sociodémographiques qui ressortent dans la littérature comme ayant un rôle déterminant dans la pratique de l'AD et qui seront utilisées pour caractériser nos différents échantillons.

## 2.2.1 La variable Pratique de l'AD ou les écogestes alimentaires

Tableau 27– Les items relatifs aux écogestes alimentaires

|    | Importance | items   |
|----|------------|---|
|    |            | <b>S'approvisionner</b>   |
| 1  | I          | Je combine les courses alimentaires avec d'autres activités (trajet domicile-travail, transport des enfants, etc.)  |
| 2  | MI         | J'utilise un moyen de transport qui émet peu ou pas de gaz à effet de serre pour faire ses courses alimentaires (vélo, marche, trottinette, transport en commun)  |
| 3  | I          | J'achète au fur et à mesure les denrées alimentaires périssables  |
| 4  | I          | Je fais une liste de courses  |
| 5  | I          | Je prends mes sacs, paniers ou cabas quand je vais faire les courses  |
| 6  | I          | J'utilise mes propres bocaux en verre, boîtes ou sacs (papier, tissu lavable) pour transporter les produits achetés en vrac ou à la coupe   |
| 7  | I          | Je prévois les menus de la semaine  |
| 8  | I          | J'achète mes produits alimentaires à la coupe ou en vrac  |
| 9  | I          | Je regarde les dates de péremption des produits périssables au moment de l'achat  |
| 10 | I          | Je m'approvisionne en produits frais directement auprès de producteurs locaux (magasin collectif de producteurs, marché paysan, marché de plein vent, achat à la ferme)   |
| 11 | I          | Je m'approvisionne en produits qui se conservent (viande surgelées, conserves ...) auprès de producteurs ou d'artisans de bouche locaux   |
| 12 | I          | Pour mes courses alimentaires, je fréquente :<br>Les magasins spécialisés en produits bio<br>Les rayons spécialisés (bio, équitables) de grandes surfaces<br>Les rayons de grandes surfaces qui proposent des produits locaux |
| 13 | I          | Pour mes approvisionnements alimentaires, j'utilise :<br>Les services d'une AMAP<br>Les services d'un Drive fermier<br>La production de mon jardin<br>La production des jardins de mes voisins                                |

|    | Importance | items   |
|----|------------|---|
|    |            | <b>Choisir ses produits</b>   |
| 14 | I          | Je choisis mes produits en fonction de ce qui est proposé par les producteurs locaux                    |
| 15 | I          | Je choisis des produits alimentaires qui limitent les emballages  |
| 16 | MI         | J'achète des produits éco labellisée  |
| 17 | MI         | J'achète des fruits et légumes bio ou issus de l'agriculture raisonnée                                  |
| 18 | MI         | J'achète des produits d'épicerie (farines, pâtes, épices, etc.) bio ou issus de l'agriculture raisonnée |
| 19 | I          | J'achète de la viande bio ou issue de l'agriculture raisonnée   |
| 20 | I          | J'achète des produits laitiers bio ou issus de l'agriculture raisonnée                                  |
| 21 | I          | J'achète des œufs bio ou issus de l'agriculture raisonnée   |
| 22 | MI         | J'achète des produits équitables  |
| 23 | I          | J'achète uniquement des fruits et légumes de saison   |
| 24 | I          | Je n'achète pas de fruits et légumes d'été en hiver   |
| 25 | MI         | Même en hiver, je privilégie les fruits disponibles localement  |
| 26 | I          | J'adapte mes menus en fonction des légumes de saison  |
| 27 | I          | Je m'assure que les produits de la mer que j'achète sont issus d'une pêche durable                      |

|    | Importance | items   |
|----|------------|---|
|    |            | <b>Manger au quotidien</b>  |
| 28 | I          | Chez moi, je range les denrées alimentaires de manière à éviter le gaspillage   |
| 29 | I          | Je fais attention à utiliser le bon mode de conservation pour les différents types de produits périssables*<br><i>*par exemple, je conserve les légumes fragiles à la bonne température, je mets les herbes aromatiques dans un verre d'eau ...</i>   |
| 30 | I          | Quand je range mes courses, je regarde les dates de péremption des produits contenus dans le réfrigérateur et je mets les produits avec la date de péremption la plus courte sur le devant des clayettes pour les consommer en priorité.  |
| 31 | I          | Je vérifie que les produits rangés dans les placards sont encore consommables   |
| 32 | MI         | Quand je débarrasse, j'attends que les restes de plats aient refroidi avant de les mettre dans le réfrigérateur   |
| 33 | I          | Je (ou quelqu'un dans mon foyer) cuisine des plats «fait maison », à partir de matières premières peu ou pas transformées (légumes, céréales, légumineuses, viandes, poissons ...)  |
| 34 | I          | Je cuisine en faisant attention aux portions pour ne pas faire de restes  |
| 35 | MI         | Quand je prépare de (trop) grandes quantités, je congèle le surplus pour les jours où je n'ai pas le temps ou l'envie de cuisiner.  |
| 36 | I          | J'improvise des repas à partir du contenu du réfrigérateur et des placards  |
| 37 | MI         | Je privilégie des modes de cuisson sains et peu énergivore (cuisine à l'étouffée, cocotte-minute)   |
| 38 | MI         | Je mets un couvercle sur les casseroles quand je fais bouillir de l'eau   |
| 39 | MI         | En été, je favorise les salades et les préparations crues qui ne demandent pas de cuisson   |
| 40 | MI         | J'arrête le four un petit peu avant la fin de la cuisson pour bénéficier de l'inertie du four   |
| 41 | I          | Je (ou quelqu'un dans mon foyer) cuisine les restes   |
| 42 | I          | A quelle fréquence consommez-vous les produits alimentaires suivants :<br>De la viande<br>Des œufs<br>Du poisson et des produits de la mer<br>Des plats industriels<br>Des légumineuses (lentilles, haricots, pois chiche ...)<br>Des boissons, desserts ou galettes à base de protéines végétales (à base de soja, d'amande...)<br>Des pains complets et semi-complets<br>Des légumes frais<br>Des fruits frais<br>Des fruits et légumes surgelés ou en conserve |
| 43 | I          | Je trie les emballages alimentaires   |
| 44 | I          | Je suis organisé(e), à mon domicile, pour le stockage et l'évacuation des emballages triés  |
| 45 | I          | Je trie les déchets organiques pour alimenter un compost (à domicile ou collectif)  |
| 46 | I          | Je réutilise les emballages alimentaires qui peuvent l'être (bocaux en verre, bouteille, conditionnements plastiques) plutôt que de les jeter   |

## 2.2.2 Les compétences dans le domaine de l'alimentation durable

Tableau 28 – Les items relatifs aux compétences de l'alimentation durable

|                             | Compétences   | Piliers           | Importance |
|-----------------------------|---|-------------------|------------|
| <b>S'approvisionner</b>     |   |                   |            |
| 1                           | Je sais où je peux acheter des produits bio   | 2                 | I          |
| 2                           | Je sais où je peux acheter des produits équitables  | 2                 | MI         |
| 3                           | Je connais les producteurs locaux autour de chez moi  | 2, 4              | I          |
| 4                           | Je sais quels produits proposent les producteurs locaux situés autour de chez moi   | 2, 4              | I          |
| 5                           | Je connais les jours et horaires d'ouverture des lieux de vente de produits locaux (magasin collectif de producteurs, marché paysan, marché de plein vent, achat à la ferme) autour de chez moi | 2, 4              | I          |
| 6                           | Je connais la ou les AMAP*(s) au(x)quel(les) j'ai accès sur mon territoire<br><i>*Association pour le maintien d'une agriculture paysanne</i>   | 2, 4              | I          |
| 7                           | Je sais s'il y a un drive fermier près de chez moi ou de mon lieu de travail  | 2, 4, 5           | I          |
| 8                           | Je sais dans quels lieux de vente je peux venir avec mes propres contenants (sacs papier, bocaux, boîtes...)  | 3, 5              | I          |
| 9                           | Je sais où trouver autour de chez moi des produits locaux (grandes surfaces, magasins de producteurs ...)   | 4, 5              | I          |
| <b>Choisir ses produits</b> |   |                   |            |
| 10                          | Connaitre les différents labels Bio   | 2                 | I          |
| 11                          | Connaitre les garanties offertes par le Bio   | 2                 | MI         |
| 12                          | Connaitre les certifications équitables   | 2                 | MI         |
| 13                          | Connaitre les saisons des fruits et légumes   | 2                 | I          |
| 14                          | Connaitre les garanties offertes par le commerce équitable  | 2                 | MI         |
| 15                          | Connaitre les certifications de pêche durable   | 2                 | MI         |
| 16                          | Connaitre les principes de pêche durable  | 2                 | I          |
| 17                          | Connaitre les conséquences d'une surconsommation de viande rouge sur la santé   | 1                 | I          |
| 18                          | Connaitre les conséquences de la consommation de viande sur l'environnement   | 1                 | I          |
| 19                          | Connaitre les conséquences d'une alimentation trop transformée sur la santé   | 1, 3              | MI         |
| 20                          | Connaitre les conséquences d'une alimentation pauvre en fruits et légumes sur la santé  | 1, 2              | MI         |
| 21                          | Savoir reconnaître les emballages qui peuvent être recyclés   | 5,3               | MI         |
| 22                          | Connaitre la signification des pictogrammes de tri  | 5,3               | MI         |
| <b>Manger au quotidien</b>  |   |                   |            |
| 23                          | Savoir conserver les aliments (conditionnements en boîtes, bonne température de stockage des fruits, légumes, viande, œufs, délais de conservation ...)   | 5                 | I          |
| 24                          | Savoir rafraîchir les végétaux un peu défraîchis pour allonger leur durée de comestibilité  | 5                 | I          |
| 25                          | Connaitre les recettes que l'on peut faire à partir des légumes frais de saison   | 1, 2, 3<br>(4), 5 | I          |
| 26                          | Connaitre la valeur des portions types en viande, légumes, pâtes, riz, etc.   | 1, 5              | I          |
| 27                          | Savoir comment équilibrer son alimentation pour réduire la part de protéines d'origine animale  | 1, 5              | I          |
| 28                          | Savoir faire de la cuisine maison à partir d'aliments peu ou pas transformés  | 5                 | I          |
| 29                          | Savoir cuisiner les légumes (anciens ou non)  | 5, 2 (4)          | I          |
| 30                          | Savoir cuisiner les légumineuses (lentilles, haricots, pois chiches, etc.)  | 1, 5              | I          |
| 31                          | Savoir cuisiner un repas à partir des ingrédients disponibles à la maison   | 5                 | I          |
| 32                          | Savoir accommoder les restes  | 5                 | I          |
| 33                          | Connaitre les modes de cuisson les plus favorables en matière de nutrition et d'économies d'énergie (étouffée, cocotte-minute ...)  | 5                 | I          |
| 34                          | Connaitre les dispositifs de tri à ma disposition dans ma commune   | 5                 | I          |
| 35                          | Savoir ce que l'on peut mettre dans un compost  | 5                 | I          |
| 36                          | Savoir comment fonctionne le compostage   | 5                 | MI         |

Ces différentes compétences seront évaluées de différentes manières. Concernant les connaissances des lieux de ventes, il s'agira de modalités de degré d'accord. En revanche, pour les items relevant des rubriques « choisir » et « manger au quotidien », nous allons être amenés à créer des formulations permettant d'évaluer le degré de connaissances des répondants. Cette évaluation pourra prendre différentes formes, dont nous donnons quelques illustrations ci-dessous :

| Compétence   | Exemple de Modes d'interrogation   |
|--|--|
| <b>Choisir ses produits</b>  |  |
| Connaître les saisons des fruits et légumes  | Parmi la liste suivante, quels sont les fruits et légumes d'hiver<br><i>Tableau avec cases à cocher</i>                  |
| Savoir reconnaître les emballages qui peuvent être recyclés  | Parmi les pictogrammes suivants lesquels indiquent que le produit peut être recyclé<br><i>Visuel avec cases à cocher</i> |
| <b>Manger au quotidien</b>   |  |
| Savoir conserver les aliments (bonne température de stockage et délais de conservation des fruits, légumes, viande, œufs, ...) | Parmi les propositions suivantes, merci de cocher celles qui vous semblent justes<br><i>Mini quizz</i>                   |
| Savoir ce que l'on peut mettre dans un compost   | Dans un compost, je peux mettre :<br><i>Liste avec un mélange de bonnes et mauvaises réponses</i>                        |

### 2.2.3 Les significations d'une alimentation durable pour le consommateur

#### 2.2.3.1 La valeur retirée de la pratique de l'AD : enseignements d'une première approche des significations de la pratique de l'AD

L'équipe du Laboratoire LEGO a réalisé en 2018 un travail préparatoire qui visait à estimer la transférabilité du concept de valeur retirée de la maîtrise de la consommation électrique (MCE) au domaine de l'alimentation durable. La démarche a consisté à :

- (1) Adapter à l'AD l'échelle de mesure du concept de valeur retirée de la pratique de MCE. Le travail de transfert a abouti à la création de 24 items portant sur les significations positives et négatives de l'AD, sous la forme des bénéfices et des coûts que les individus peuvent percevoir de l'AD.
- (2) Tester cet outil de mesure dans le cadre d'une collecte de données sur un échantillon de 528 Finistérien.ne.s. Les 24 items ont été proposés, selon des modalités de degré d'accord en 5 points, avec, en préambule la définition de l'Alimentation Durable de la FOA (2010).
- (3) Réaliser les traitements standards de purification de l'outil de mesure. Une série d'ACP (Analyses en Composantes Principales) a permis d'aboutir à un outil de mesure composé de 21 items et présentant 7 dimensions. Cette structure a fait l'objet d'une Analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur le même échantillon. Les items de l'outil ainsi que les résultats de l'AFC sont présentés en annexe de ce document.

Ce travail préliminaire montre que le sens de l'AD, pour le consommateur, pourrait se structurer en 5 composantes reflétant les significations positives de l'AD, et en deux composantes reflétant ses significations négatives (Tableau 29).

**Tableau 29**– Composantes de significations de l'AD à l'issue de l'étude exploratoire

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Significations positives</b> | <b>Valeur environnementale et citoyenne</b><br><i>Préservation de l'environnement, des générations futures, lutte contre la faim dans le monde, soutien de la production agricole responsable et/ou locale</i>          |
|                                 | <b>Gestion domestique</b><br><i>Education des enfants, lutte contre le gaspillage, mieux dépenser son argent</i>  |
|                                 | <b>Bien-être psychologique</b><br><i>En savoir plus et apprendre sur son alimentation et les produits consommés, cuisiner de manière imaginative et astucieuse, partager avec les proches</i>                           |
|                                 | <b>Bénéfices secondaires</b><br><i>Sentiment de sécurité, bénéfices santé pour soi et sa famille, consommation de produits frais, naturels et sains</i>   |
|                                 | <b>Valeur sociale</b><br><i>Sentiment de fierté, retour à des pratiques anciennes et traditionnelles</i>  |
| <b>Significations négatives</b> | <b>Efforts quotidiens</b><br><i>Difficulté de changer ses habitudes alimentaires, contraintes en matière de temps, d'organisation et de déplacement, difficulté de se procurer les produits, coût financier de l'AD</i> |
|                                 | <b>Manque de connaissance</b><br><i>Difficulté à évaluer si un produit est « durable ou non », difficulté à obtenir des informations mobilisables, manque de savoir-faire</i>   |

La synthèse des significations positives et négatives issues de la revue de littérature (tableau 30) montre que ce travail nécessite d'être amélioré, notamment car il n'a pas permis de faire apparaître l'ensemble des significations identifiées en ce qui concernent les freins à l'AD. L'outil ne permet pas non plus de prendre en compte l'ambivalence de certaines représentations (comme celle du coût d'une alimentation plus durable, ou le renoncement à certains types de plaisir de la table).

### 2.2.3.2 Synthèse par composantes des grandes significations de l'alimentation durable dans la littérature

Tableau 30– Synthèse des significations positives et négatives des 5 piliers de l'Alimentation durable

|                          | Signification de l'Alimentation durable   | Nature                                   | Piliers          |
|--------------------------|---|--|------------------|
| Significations positives | Bénéfique pour l' <b>environnement</b> et sa préservation   | Représentation<br>Motivation<br>Bénéfice | 1, 2, 3,<br>4, 5 |
|                          | Ethique et <b>Bien-être animal</b>  | Représentation<br>Motivation<br>Bénéfice | 1, 2             |
|                          | <b>Responsabilité sociale</b> : éthique sociale, projet de société, soutien aux producteurs locaux, fonctionnement de l'économie locale   | Représentation<br>Bénéfice<br>Motivation | 1, 2, 4          |
|                          | <b>Bien-être Psychologique</b> : modération, épicurisme, exemplarité, contrôle, liberté/autonomie, créativité, variété, apprentissage, partage, appartenance, rôle social et transmission, création de lien social, convivialité<br>Alimentation rationnelle, réfléchie, vertueuse, associé à un mode de vie mieux maîtrisé, conforme à une éthique alimentaire<br>Plaisir retiré de l'action: autoproduire ses fruits et légumes, cuisiner, partager ses savoirs, transmettre une culture culinaire, composter | Représentation<br>Motivation<br>Bénéfice | 1, 4, 3,<br>5    |
|                          | <b>Alimentation saine, équilibrée et naturelle</b><br>Sans pesticide ou ingrédients néfastes, de qualité nutritionnelle supérieure  | Représentation<br>Bénéfice<br>Motivation | 1, 2, 3,<br>4, 5 |
|                          | <b>Sécurité alimentaire</b><br>Sentiment de sécurité<br>Traçabilité/origine des produits alimentaires achetés ou autoproduits   | Représentation<br>Bénéfice<br>Motivation | 1,2, 4, 5        |
| Significations négatives | <b>Qualité des produits</b><br>Authenticité des produits<br>Fraîcheur   | Représentation<br>Motivation<br>Bénéfice | 2, 3, 4          |
|                          | <b>Efforts quotidiens</b> : changement des habitudes, contraintes pratiques, corvée, contraintes de déplacement, coûts en temps, ne doit pas demander de modifier ses habitudes concernant les lieux d'achat (local), manque de praticité et de confort pour l'accès aux produits (achat local)   | Coûts/freins                             | 1, 4, 5          |
|                          | <b>Coûts sociaux</b> : acceptation sociale, barrières normatives, pression sociale, accord au sein de la famille<br><b>Menace de l'identité culturelle culinaire</b>  | Coûts/freins<br>Représentation           | 1                |
|                          | <b>Manque de connaissances et d'informations</b><br>Problème d'information<br>Manque de confiance dans les labels<br>Manque de communication sur la disponibilité des produits (achat local), les consignes de tri (pratique domestique)<br>Manque de savoir-faire (tri des déchets, évaluation des quantités à acheter, compétence en cuisine, jardinage, compostage ...)  | Coûts/freins                             | 1, 2, 3,<br>4, 5 |
|                          | <b>Des produits « trop rustiques »</b> : aspect (produits Bio), manque d'hygiène, de moindre conservation, pouvant entraîner des pertes/du gaspillage, faible étiquetage et donc traçabilité, ou information sur les DLC manquantes (produits en vrac/coupe)  | Coûts/freins                             | 2, 3             |

### Suite du tableau

|                                    | Signification de l'Alimentation durable  | Nature                                   | Piliers          |
|------------------------------------|--|--|------------------|
| <b>Significations ambivalentes</b> | <b>Bon pour la Santé</b>   | Motivation<br>Bénéfice                   | 1, 2, 4          |
|                                    | Conduit à des carences alimentaires<br>Déséquilibre alimentaire<br>L'être humain est fait pour manger de la viande   | Représentation<br>Coûts/freins           | 1                |
|                                    | <b>Gestion domestique</b><br>Rejet moral du gaspillage   | Motivation<br>bénéfice                   | 5                |
|                                    | Désir d'être un bon « approvisionneur » (sur approvisionnement et achat de produits non consommés par la famille)  | Représentation<br>Freins                 | 5                |
|                                    | <b>Aspects financiers</b><br>Gestion du budget alimentaire familial (produits moins chers - vrac, en circuits courts -, réduction de la consommation de viande ; éviter le gaspillage) | Représentation<br>Motivation             | 1, 3, 4,<br>5    |
|                                    | Prix/coûts plus élevés des produits (produits Eco labellisés, locaux)  | Représentation<br>Coûts/freins           | 1, 2, 3,<br>4    |
|                                    | Une meilleure <b>qualité organoleptique (goût)</b> : produits bio, équitables, de saison, en vrac, locaux, cuisine faite maison.<br>Peu de goût pour les produits carnés.              | Représentation<br>Motivation<br>Bénéfice | 1, 2, 3,<br>4, 5 |
|                                    | Le goût pour la viande et le plaisir hédonique qui en est retiré interviennent comme un frein à la diminution de la consommation de chair animale                                      | Représentation<br>Freins                 | 1                |

### 2.2.4 Les éléments matériels de la pratique de l'AD

**Tableau 31**– Synthèse des éléments de l'environnement matériel de l'Alimentation durable

| <b>S'approvisionner</b>  | Pilier     |
|--|------------|
| L'existence de lieux d'approvisionnement proposant des produits compatibles avec une alimentation durable (AMAP, producteurs locaux en vente directe, magasins, ou marché de producteurs, magasins proposant de la vente en vrac, des produits bio et/ou équitables) | 2, 3, 4    |
| Les sites de vente en ligne de produits bio, équitables, locaux  | 2, 3, 4    |
| Les moyens de déplacements   | 2, 3, 4, 5 |
| Le temps accordé aux courses alimentaires  | 2, 3, 4, 5 |
| Le matériel de transport des produits (sac, cabas, bocaux, boîtes, etc.)   | 2, 3, 4, 5 |
| <b>Choisir ses produits</b>  |            |
| L'étiquetage des produits sur le lieu de vente et/ou sur l'emballage (produits et emballages)  | 1, 2, 3, 4 |
| Les appli numériques d'aide au choix des produits  | 1, 2, 3, 4 |
| <b>Manger au quotidien</b>   |            |
| Le logement (individuel, collectif, avec jardin, grand/petit)  | 5          |
| Les produits alimentaires eux-mêmes  | 5          |
| L'équipement pour le stockage, le rangement des courses alimentaires et pour la conservation des denrées alimentaires  | 5          |
| L'équipement pour la préparation des repas   | 5          |
| L'équipement pour le tri et le recyclage des déchets   | 5          |

### 2.2.5 Les déterminants sociodémographiques de la pratique de l'AD

Nous présentons dans cette section, sous la forme d'un tableau de synthèse, les onze variables sociodémographiques et socioéconomiques qui sont apparues au cours de la revue de littérature comme pouvant avoir une influence sur la pratique de l'alimentation durable.

Quatre variables s'avèrent particulièrement transversales (grisées foncées dans le tableau 32). Il s'agit de l'âge, du genre, de la catégorie socio-professionnelle et du niveau de revenu. Ces quatre variables constitueront donc des critères de représentativité pour les études à venir.

Concernant les dix variables restantes, en fonction de la taille des questionnaires, nous donnerons la priorité aux quatre variables qui apparaissent au sein de plusieurs piliers (grisées claires dans le tableau). Le caractère régional pourra être utilisé lors de la dernière étude afin d'obtenir des données de références spécifiques à la région Bretagne, territoire de réalisation du lot suivant du programme.

**Tableau 32** – Synthèse des variables sociodémographiques et socioéconomiques influençant la pratique de l'alimentation durable

| Type de Variable                     | Variables   | Piliers    |
|--------------------------------------|---|------------|
| <b>Caractéristiques Individuelle</b> | Age   | 1, 2, 4, 5 |
|                                      | Genre   | 1, 2, 4, 5 |
|                                      | Niveau d'éducation  | 1, 5       |
|                                      | CSP   | 1, 4, 5    |
|                                      | Pratique d'une activité sportive                                    | 2          |
|                                      | Valeurs politiques  | 4          |
| <b>Caractéristiques du Foyer</b>     | Revenu  | 1, 4, 5    |
|                                      | Taille et structure du foyer (Statut marital et présence d'enfants) | 2, 5       |
| <b>Caractéristiques Géographique</b> | Milieu d'habitation (rural/péri-urbain/urbain)                      | 2, 4       |
|                                      | Taille de l'agglomération   | 2, 4       |
|                                      | Région  | 2, 4       |

## Conclusion

---

Le présent livrable établit une revue de littérature sur le concept d'alimentation durable et propose une approche méthodologique pour une série de trois études qui ont pour objectif de mesurer et de modéliser la pratique de l'alimentation durable au sein de la population française. La vision adoptée est celle de la pratique quotidienne pour le consommateur, qui s'articule autour de trois préoccupations : s'approvisionner, choisir ses produits alimentaires et manger au quotidien.

Les objectifs intermédiaires des études ont été exposés, ainsi que les méthodes qui vont être mises en œuvre pour les atteindre.

Les variables qui seront étudiées à l'occasion des deux études quantitatives ont été présentées, et détaillées, dans l'état actuel d'avancement du projet de recherche, et en amont du processus de création/validation du premier questionnaire.

Afin de faciliter le suivi du projet par les partenaires et par l'ADEME, nous faisons le choix de présenter un livrable de résultats intermédiaire à l'issue des deux premières études de ce lot, qui permettra de déboucher sur la présentation du questionnaire de l'étude 3.

# Bibliographie

## A

ADEME (2012), Les circuits courts alimentaires de proximité, *Les avis de l'ADEME*, avril, [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

ADEME, Mes courses pour la planète (2012), *La vente en vrac, pratiques et perspectives*. [https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/86337\\_etude-vrac-12-2012.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/86337_etude-vrac-12-2012.pdf)

ADEME (2016), *Alimentation et environnement - Champs d'actions pour les professionnels*, Clés pour agir, [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

ADEME (2018), *Manger mieux, gaspiller moins – Pour une alimentation saine et durable*, Clés pour agir, [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

ADEME (2017), Alimentation - Les circuits courts de proximité, *Les Avis de l'ADEME*, juin, [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

ADEME, AEFEL (Annick Lacoût, Gil Doat, Elodie Fradet, Marie Kerouedan) (2017), « Opération "Foyers témoins" : Mieux acheter, mieux utiliser et mieux jeter : une consommation plus responsable sans surcoût ! ».

ANSES (2017), Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3) : Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition. Rapport d'expertise collective. <https://www.anses.fr/fr/content/inca-3-en-image-dans-lassiette-des-français>

Agreste (2012), Un producteur sur cinq vend en circuit court, *Agreste Primeurs*, n° 275, janvier, [http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf\\_primeur275.pdf](http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf)

Aldebert, B. & Rouzies, A. (2014). Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management ?. *Management international*, 19(1), 43–60.

Allain B., rapporteur (2015), *Rapport d'information de la commission des affaires économiques sur les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires*, présenté devant l'Assemblée nationale, <http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i2942.asp>.

Amilien V. (2005), Préface : à propos de produits locaux. *Anthropology of Food*, 4, <http://aof.revues.org/index306.html>

Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. E., Almlí, V. L., & Oostindjer, M. (2018), Fine-Tuning the Fight Against Food Waste, *Journal of Macromarketing*, 38(2), 168-184.

## B

Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. J. (2001), Differences between household waste reduction, reuse and recycling behaviour: a study of reported behaviours, intentions and explanatory variables, *Environmental & Waste Management*, 4(2), 69-82.

Bean M. et Shar J. S. (2011), Profiling alternative food system supporters: the personal and social basis of local and organic food support, *Renawable Agriculture and Food Systems*, vol. 26, n° 3, p. 243-254.

Belk R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168

Belorgey, N. (2011). Sociologie de l'alimentation: les cinq portes de l'entrée par les familles. *SociologieS* [En ligne], Premiers textes, mis en ligne le 06 juillet 2011, consulté le 09 janvier 2019. <http://journals.openedition.org/sociologies/3514>

Bio Linéaires (2011), *Le vrac c'est plus écologique et plus économique !*, n°35, 33-49.

Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable (2016), Comportements alimentaires en 2025, Tendances et impacts, Etude commandée par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

Bonnemaizon A et Batat W(2011). How competent are consumers? The case of the energy sector in France. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 348–358.

Braudel F. (1979), *Civilisation matérielle économie et capitalisme XV<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin : Paris.

Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2013), Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration, *Management & Avenir*, 64 (6), 121-142.

Brunori G. (2007), Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food*, March, <http://aof.revues.org/index430.html>

Burchardi H., Schröder C. et Thiele H. D. (2005), Willingness-to-pay for food of the own region: Empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. In *American Agricultural Economics Association annual meeting*. Rhode Island, États-Unis, 24-27 juillet, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf>.

## C

Caillavet F, Lecogne C. et Michèle V.(2009), La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent, *Cinquante ans de consommation en France*, publication INSEE, 49-62.

Campbell B., Mhlanga S., et Lesschaeve I. (2013), Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 61, n° 4, p. 531-558.

Cappellini B. (2009), The sacrifice of re-use : the travels of leftovers and family relations, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 365-375.

Carfora V, Caso D. et Conner M., 2016, The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake, *Appetite*, 106, 23-29.

- Carpio C. E. et Isengildina-Massa O. (2009), Consumer willingness-to-pay for locally grown products: The case of South Carolina, *Agribusiness*, vol. 25, n° 3, p. 412-426.
- Cazes-Valette, 2008, Entre discours et réalité, le consommateur de viande face aux questions de la mort animale, de santé humaine et de protection de l'environnement, *Working paper*.
- Chambers S., Lobb A., Buttler L., Harvey K., et Traill W. B. (2007), Local, national and imported foods: A qualitative study, *Appetite*, vol. 49, n° 1, p. 208-213.
- Chambres d'agriculture de Bretagne, *L'agriculture dans la communauté de communes de Lorient Agglomération*, édition 2017.
- Chiffolleau Y. et Prévost B. (2012), Consommer local : plus qu'une mode, une éthique, *Courrier de la planète*, n° 87, p. 48-52.
- Chiffolleau Y., Bouré M., Akermann G. (2018), Les circuits courts alimentaires à l'heure du numérique: quels enjeux ? Une exploration, *Innovations Agronomiques*, vol. 67, p. 37-47
- Cholette S., Ozluk O., Ozsen L. et Ungson G. R. (2013), Exploring purchasing preferences: Local and ecologically labeled foods, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, n° 7, p. 563-572.
- Cirelli C., Maccaglia F. et Melé P. (2017), « L'incinérateur est trop près, la poubelle trop loin » : gérer les déchets en régime de proximité, *Flux*, 2017/3 (109-110), 61-72.
- Cliquet G., Basset G. et Picot-Coupey, K. (2018). *Retailing: Management et marketing du commerce*. Dunod.
- Colonna P., Fournier S., Touzard J-M (2011), Systèmes alimentaires, in Esnouf C., Russel M. et Bricas N. (Eds), *Pour une alimentation durable*, Edition Quae : Versailles, pp. 79-108.
- Combris P. (2006), Le poids des contraintes économiques dans les choix alimentaires, *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 41(5), pp.279-284
- Combris P., Maire B. et Réquillart V. (2011), Consommation et consommateurs, in Esnouf C., Russel M. et Bricas N. (Eds), *Pour une alimentation durable*, Edition Quae : Versailles, pp. 37-59
- Conner D., Colasanti, K., Ross, R. B. et Smalley S. B. (2010), Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors, *Sustainability*, vol. 3, n° 2, p. 742-756.
- Corrin T. et Papadopoulos A., 2017, Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs, *Appetite*, 109, 40-47.
- Cova, V. et Kreziack, D., (2013), « Des riens aux biens : les pratiques de récup'création », *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 3(1), 47-78.
- Cranfield J., Henson S. et Blandon J. (2012), The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food, *Agribusiness*, vol. 28, n° 2, p. 205-221.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209, 240.

Croutte P., Delpal F. et Hatchuel G. (2006), Représentations et pratiques de la consommation engagée. Evolution 2002-2006, *Cahiers de recherche du CREDOC* C231.

CTIFL (2014), *Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes, Baromètre 2013*, Editions CTIFL, série Etudes économiques, janvier, 95 p.

[http://www.bretagne.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/29805/\\$File/56-2%20CC%20Lorient%20Agglomeration.pdf?OpenElement](http://www.bretagne.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/29805/$File/56-2%20CC%20Lorient%20Agglomeration.pdf?OpenElement)

## D

Daniel, M. (2013). L'engagement des individus pour le développement durable: une étude quantitative des achats et des usages durables. *Management & Avenir*, (6), 185-203.

Daniel, M., & Sirieix, L. (2012). Les pratiques durables: Une forme de résistance ordinaire? *Décisions Marketing*, (68), 11-24.

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*, doi: 10.1016/j.appet.2017.03.007.

De Ferran, F. (2006). Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable: une approche par les chaînages cognitifs (Doctoral dissertation, Université Aix Marseille (ex Université Paul CEZANNE (Aix Marseille III))).

Demeuse, P. D. M. (2008). MODELES dits" DE LA REPOSE A UN ITEM"(MRI): LE CAS PARTICULIER DU MODELE DEVELOPPE PAR RASCH A PROPOS D'ITEMS DICHOTOMIQUES (Doctoral dissertation, PhD thesis, Institut d'Administration scolaire (INAS), Université de Mons-Hainaut (BE) Institut de Recherche sur l'Education (IREDU), Université de Bourgogne (FR)).

Deprez S (2016), De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée, nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux, *NETCOM - Réseaux, communication et territoires -*, 30 (1), 81-118.

Devaney L. et Davies A.R. (2017), Disrupting household food consumption through experimental HomeLabs : Outcomes, connections, contexts, *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 823-844.

D'Hainaut, L. (1988). *Des fins aux objectifs de l'éducation. Un cadre conceptuel et une méthode générale pour établir les résultats attendus d'une formation*. Bruxelles : Labor.

Distrijob.fr (2018), Grande distribution : le boom des produits locaux, <https://www.distrijob.fr/actualites/distribution/grande-distribution-le-boom-des-produits-locaux/>

Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, Paris, Les Presses de Sciences Po.

Dubuisson-Quellier S et Plessz M (2013) La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? *Sociologie* 4 (4) : 451-469.

Duchène C., Lambert J.C. et Tavoularis G. (2017), *Cahiers nutrition*, C.I.V. (Viande Sciences et Société).

Dumain A. et Rocher L. (2017), Des pratiques citoyennes en régime industriel : les courts-circuits du compost, *Flux*, 2017/2 (108), 22-35.

Dupré, M. (2013). Représentations sociales du tri sélectif et des déchets en fonction des pratiques de tri. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (2), 173-209.

Dupré M., Dangeard I. et Meineri S. (2014), Revue de littérature sur les techniques d'influence et de communication appliquées à la gestion des déchets, *Pratiques psychologiques*, 20, 211-230.

Dupuy C. et Torre A. (1998), Liens de proximité et relations de confiance : le cas des regroupements localisés de producteurs dans le domaine alimentaire, in : Bellet M., Kirat T., Largeton C., *Approches multiformes de la proximité*, Hermès Sciences Publication, p. 175-192.

Dury S. (2008), Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux, *Cahiers de l'Observatoire CROC*, n°5.

Dyen M., Sirieix L., Costa-Migeon S., Castagna E. et Depezay L. (2016). L'individu comme cible des campagnes ? Application des théories des pratiques à l'alimentation, identification de porteurs actifs ou passifs, Post-Print hal-01542568, HAL.

Dyen M., Sirieix L., Costa-Migeon S., Depezay L. et Castagna E. (2017). Comprendre les routines et pratiques au gaspillage alimentaire et au bien manger : approche de la consommation alimentaire par les théories des pratiques, Post-Print hal-01542566, HAL.

Dyen, M., & Sirieix, L. (2016). How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 685-694.

Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S. & Shavlik, D. (2013), Vegan lifestyle behaviors - An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices, *Appetite*, 67, 119-124.

## E-F-G

Esnouf C. et Bricas N. (2011), De nouveaux enjeux pour les systèmes alimentaires, in Esnouf C., Russel M. et Bricas N. (Eds), *Pour une alimentation durable*, Edition Quae : Versailles, pp. 15-36

Estève-Saillard M. (2016), Tendances de marché en France sur la présence des protéines végétales dans les produits alimentaires, *OCL*, 23(4), D403.

Etiévant P., Bellisle F., Dallongeville J., Donnars C., Etilé F., Guichard E., Padilla, M., Romon Rousseaux M., Sabbagh C., Tibi A. (éditeurs) (2010), Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? *Expertise scientifique collective, synthèse du rapport*, INRA (France), 64 p.

Etzioni A. (1998) Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology* 19: 619-643.

- Eurogroup Institute (2003), *La place de l'agriculteur et de l'agriculture dans la société française*. Paris, Conseil économique et social.
- Evans D. (2011), Blaming the consumer – once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households, *Critical Public Health*, 21:4, 429-440
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009), *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod.
- Fady A., Renaudin V. et Vyt D. (2007), *Le merchandising*, 6<sup>e</sup> édition, Viubert, Paris.
- FAO (2010), *Biodiversité et régimes alimentaires durables, Unis contre la faim, Rapport Final*, Symposium Scientifique International, Rome.
- FAO, 2018, Brochure sur la Journée mondiale de l'alimentation, p7, <http://www.fao.org/3/ca0147en/CA0147EN.pdf>
- FAO, 2018b, L'avenir de l'alimentation et de l'agriculture - Parcours alternatifs d'ici à 2050, 2018, <http://www.fao.org/3/CA1553FR/ca1553fr.pdf>
- Fardet (2017), Prévention des maladies chroniques: pour une classification holistique des aliments selon leur degré de transformation, *Nutrition & Endocrinologie*, 15(83), 85-88.
- Fardet (2017b), *Halte aux aliments ultra transformés ! Mangeons vrai*, Vergèze, Editions Thierry Souccar.
- Farr-Wharton, G., Foth, M., & Choi, J. H. J. (2014), Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 393-402.
- Feldmann C. et Hamm, U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food quality and Preference*, vol. 40, p. 152-164.
- Fischler C. (1994), *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles*. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, n°149.
- Flacandji, M. (2016). De l'expérience au souvenir de l'expérience: étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management & Avenir*, (4), 79-100.
- Flipo C. (2018), Fléxitariens : la mesure dans un monde de démesure, in *Nos vies, nos objets, Enquêtes sur la vie quotidienne*, 147-157, dir. Sacriste V., Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- France Agrimer (2018), Consommation des produits oléo-protéagineux, Huiles alimentaires, Protéines végétales - Nouvelles tendances de consommation - Donner du sens, Bien manger - Quelle place pour les protéines végétales?
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004), Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample, *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Frisk, E., & Larson, K. L. (2011). Educating for sustainability: Competencies & practices for transformative action. *Journal of Sustainability Education*, 2(1), 1-20.

Grebitus C., Menapace L., et Bruhn M. (2011), Consumers' use of seals of approval and origin information: evidence from the German pork market, *Agribusiness*, vol. 27, n° 4, p. 478-492.

Guthman J. (2008), Neoliberalism and the making of food politics in California, *Geoforum*, n° 39, p. 1171-1183.

## H-I-J-K

Halkier B. (2009), A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption, *Anthropology of food*, 1-13.

Hérault-Fournier C. (2010), Les circuits courts : définition et enjeux. *Les Carnets Pro de Liproco*, 1, <http://liproco-circuits-courts.com>.

Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.-H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, vol. 3, n°53, p. 16-33.

Hine T. (1995), *The total package*, Boston: Little, Brown and Company.

Holloway, L., Kneafsey M., Venn L., Cox R., Dowler E. et Tuomainen H. (2007), Possible food economies: A methodological framework for exploring food production-consumption relationships, *Sociologica Ruralis*, vol. 47, n° 1, p. 1-19.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110

IFOP, Merceron A. et Chasles Parot M. (2016), La sensibilité des Français à la prévention des déchets, disponible en ligne [www.ademe.fr/mediatheque](http://www.ademe.fr/mediatheque)

Innocent M (2017) La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation: le cas de l'électricité. Thèse de doctorat. Université de Bretagne occidentale, Brest.

Innocent, M., & François-Lecompte, A. (2018). The values of electricity saving for consumers. *Energy Policy*, 123, 136-146.

INRA-ADEME (2011), *ETUDE DE CAS ADEME-INRA Impact carbone de régimes alimentaires différenciés selon leur qualité nutritionnelle : une étude basée sur des données françaises*, Rapport Final.

INSEE (2012) - Enquête emploi du temps 2009-2010, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2118074>

Ipsos (2014), Les Français et le consommateur local, [https://www.dijon.fr/content/.../Ipsos\\_Francais\\_ConsommerLocal\\_fevrier\\_2014.pdf](https://www.dijon.fr/content/.../Ipsos_Francais_ConsommerLocal_fevrier_2014.pdf)

Ipsos (2016), Les Français et l'alimentation durable, enquête réalisée pour la fondation Daniel et Nina Carasso, <https://www.ipsos.com/fr-fr/alimentation-durable-les-francais-de-plus-en-plus-attentifs-ce-qu'ils-mangent>

Janssen M., Busch C. et Rödiger M. (2016), Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture, *Appetite*, 105, 643-651.

- Jarosz L. (2008), The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, vol. 24, no 3, p. 231-244.
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Joly P. B. et Paradeise C. (2003), Agriculture et alimentation : nouveaux problèmes, nouvelles questions. Introduction, *Sociologie du travail*, vol. 45, n° 1, p. 1-8.
- Jonnaert, P., Barrette, J., Boufrahi, S. & Masciotra, D. (2004). Contribution critique au développement des programmes d'études : compétences, constructivisme et interdisciplinarité. *Revue des sciences de l'éducation*, 30(3), 667–696.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Jungbluth N. (2000), *Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums : Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz* [Conséquences environnementales de la consommation alimentaire : évaluation des caractéristiques du produit au moyen d'un écobilan modulaire], Thèse ETH n°13499, Öko-Institut, Freiburg.
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2000). Assessing People's General Ecological Behavior: A Cross-Cultural Measure. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(5), 952-978.
- Kaiser, F. G. & Wilson, M. (2004), Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance, *Personality and individual differences*, 36(7), 1531-1544.
- Kaiser, F. G., Roczen, N., & Bogner, F. X. (2008). Competence formation in environmental education: Advancing ecology-specific rather than general abilities. *Umweltpsychologie*, 12(2), 56–70.
- KantarWorldPlanet (2017), Le Flexitarisme : les Français et la consommation de produits d'origine animale – Entre modes et tendances de fond, Etude Link Q Septembre 2017 pour Le MeatLab Charal. <https://www.slideshare.net/AmelleNebia/kwp-pour-meat-lab-charal-viande-les-francais-et-les-proteines-animales> [consulté le 9/01/2019]
- Kantola SJ, Syme GJ and Campbell NA (1984) Cognitive dissonance and energy conservation. *Journal of Applied Psychology* 69(3): 416-421.
- Karl, J.P., Meydani M., Barnett J.B., Vanegas S.M., Goldin B., Kane A. et Chen C.O. (2017). Substituting whole grains for refined grains in a 6-wk randomized trial favorably affects energy-balance metrics in healthy men and postmenopausal women. *The American journal of clinical nutrition*, 105(3), 589-599
- Kemp K., Inch A., Holdsworth D. K. et Knight J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, vol. 35, n° 6, p. 504-513.
- Kesse-Guyot E., Baudry J., Allès B., Péneau S., Touvier M., Méjean C., Amio M.J, Galana P., Herbergac S et Lairon, D. (2018). Déterminants et corrélats de la consommation d'aliments issus de l'agriculture biologique. Résultats du projet BioNutriNet. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 53(1), 43-52.

Khan F. et Prior C. (2010), Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A heart of England study, *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), p. 161-168.

Kreuzbauer R. et Malter A.J. (2005), Embodied cognition and new product design: changing product form to influence brand categorization, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 2, 165-176.

## L

La Chesnais (de) E. (2015), La Ruche et les Amap se concurrencent sur le bio, *Le Figaro*, 21 septembre, <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/09/21/05007-20150921ARTFIG00194-la-ruche-et-les-amap-se-concurrencent-sur-le-bio.php>

La Ruche qui dit oui ! Qui sommes-nous ? (2018), dossier de presse, juillet, <https://d252gktqfh773f.cloudfront.net/fr/p/assets/documents/fr-FR/pressbook.pdf>

Laisney, 2016). Laisney C. (2016), Végétarisme et flexitarisme, une tendance émergente ?, *Viandes & Produits carnés*, 1-6.

Lamine C. (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Editions Y. Michel, 163 p.

Laugel V. (2017), *Les conséquences sociales du choix du végétarisme en France*, Mémoire en première année en Master Sciences Sociales, Université Toulouse Jean Jaurès.

Le Borgne G. (2015), Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : conceptualisation, antécédents, et conséquences, doctoral dissertation, Economies et finances. Université de Montpellier.

Le Borgne G., Sirieix L., Forgeau F., Costa S. et Vo Ngoc Gagneux C. (2016), Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme, *Décisions Marketing*, 81, 61-80.

Leire C. et Thidell, A. (2005), Product-related environmental information to guide consumer purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production* 13 (10-11), 1061-1070.

LiveWell (2014), *Cost-benefit analysis of pathways to practical implementation of sustainable diets in France, Spain and Sweden and economic impact assessment of sustainable diets in the EU*, Live Well for Low Impact Food in Europe.

Livewell (2017), *Eating for 2 degrees, new and updates LIVEWELL plates*, revised edition. <https://www.wwf.org.uk/eatingfor2degrees>

Loi n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt, NOR: AGRX1324417L, Version consolidée au 17 octobre 2018, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029573022&dateTexte=20181017>

Loisel J.-P. (2001), Manger est perçu comme présentant davantage de risques, *CREDOC, Consommation et Modes de vie*, vol. 148, avril.

## M

- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Magnusson M. K., Arvola A., KoivistoHursti U-K., A berg L et Sjöde'n P.O. (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209–227.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*132,215-228 ,
- Maréchal G. (ed.) (2008), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri.
- Marshall L., Anderson D. ((2002), Proper meals in transition: young married couples on the nature of eating together, *Appetite*, 39, 193-206
- Martins Lohn, V., Tezza, R., Dias Alperstedt, G., & MS Campos, L. (2017). Future Professionals: A Study of Sustainable Behavior. *Sustainability*, 9(3), 413.
- Mathé T. (2009).Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? *Cahier de recherche n°270 du CREDOC*.
- Mathieu S. et Dorard G. (2016). Végétarisme, végétalisme, véganisme : aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective. *Presse Med.* (18).
- Megicks P., Memery J. et Angell R. J. (2012), Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), p. 264-289.
- Meineri S., Dangeard I. et Dupré M. (2018), Efficacité d'un feedback hebdomadaire sur la réduction du poids des ordures ménagères résiduelles, *Pratiques psychologiques*, 24, 79-97.
- Merle A. et Piotrowski M., Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions marketing*, n° 67, p. 37-48.
- Mintel (2018), Global Packaging trends 2018. <http://www.mintel.com/global-packaging-trends/>
- Monnot E. et Reniou F. (2012), Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ? *Décisions Marketing*, 65, pp.31-42.
- Monnot E., Reniou F. et Rouquet A. (2014), Le tri des déchets ménagers : une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 74-98.
- Monteiro C. (2010), The big issue is ultra processing, *World Nutrition*, 1, 6, 237-269.
- Monteiro C.A., Cannon G., Levy R.B. et al. (2016), NOVA. The star shines bright. [*Food classification. Public health*] *World Nutrition*, 7, 1-3, 28-38.
- Moreira E. (2016), Les Français prêts à payer plus cher des produits locaux, *Les Échos*, 30 avril, <https://www.lesechos.fr/30/04/2016/lesechos.fr/021886017898-les-francais-prets-a-payer-plus-cher-des-produits-locaux.htm>.

Moser, G. (2009), *Psychologie environnementale: les relations homme-environnement*, De Boeck, Bruxelles, 206.

Müller-Lindenlauf, M., Reinhardt, G. (2010), Good import versus regional production: comparison of energy demand and greenhouse gas emissions, in *LCAFOOD 2010: VII international conference on life cycle assessment in the agri-food sector*, Bari, Italie, 22 - 24 septembre, p. 487-493.

Mundler P. et Rumpus L. (2012), La route des paniers : Réflexions sur l'efficacité énergétique d'une forme de distribution alimentaire en circuits courts, *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 56, n° 157, p. 225-241.

N-O-P

NACRE (Réseau National Alimentation Cancer Recherche) (2017), Révision repères alimentaires adulte HCSP 2017. <https://www6.inra.fr/nacre/Actualites/Revision-reperes-alimentaires-adulte-HCSP-2017> [consulté le 09/01/2019]

Naspetti S. et Bodini A. (2008), Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(2), p. 111-122.

Nganje W. E., Hughner R. S. et Lee N. E. (2011), State-branded programs and consumer preference for locally grown produce, *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), p. 20-31.

Observatoire CROC (2008), Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux, *cahier de l'Observatoire n°5*, [www.equal-croc.eu](http://www.equal-croc.eu).  
Observatoire MesCoursesPourLaPlanète/SoLocal (2017), *Les Français, la consommation locale et le digital* [https://www.solocalgroup.com/sites/default/files/cahierprospectif\\_conso\\_la-vie-locale\\_slg\\_16022017.pdf](https://www.solocalgroup.com/sites/default/files/cahierprospectif_conso_la-vie-locale_slg_16022017.pdf)

Onozaka Y. et Mc Fadden T. D. (2011), Does local labeling complement or complete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims, *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), p. 693-706.

Orth U.R et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 3, 64-81.

Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.

Parizeau, K., von Massow, M., & Martin, R. (2015). Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario. *Waste Management*, 35, 207-217.

Pelletier J. E., Laska M. N., Neumarl-Sztainer D. et Story M. (2013). Positive attitudes toward organic, local, and sustainable foods are associated with higher dietary quality among young adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(1), p. 127-132.

Penta, M., Arnould, C., & Decruynaere, C. (2005), *Développer et interpréter une échelle de mesure: applications du modèle de Rasch*, Editions Mardaga.

Pernin, J. L. & Carimentrand, A. (2012). Quels critères environnementaux pour le commerce équitable? Croyances et attentes chez les consommateurs. *Mondes en développement*, (4), 45-58.

Pernot D et Aguiléra A (2017), Les courses à l'heure d'internet, lieux, temporalités et mobilités pour achats des clients des *drives*, *NETCOM - Réseaux, communication et territoires* -, 31 (3), 463-488.

Peterson H. H., Taylor M. R. et Baudouin Q. (2015), Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France, *Ecological Economics*, vol. 119, p. 64-73.

Pimentel D., Williamson S., Courtney E. A., Gonzalespagan O., Kontak C. et Mulkey S. (2008) Reducing energy inputs in the US food system. *Human Ecology*, vol. 36, no 4, p. 459-471.

Plessz M. et Gojard S. (2010), La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits, Transformés, Working paper.

Poulot A. (2012/13), Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis, *Pour*, n° 215-216, p. 349-354.

Poulot M., Histoires d'AMAP franciliennes : quand manger met le local dans tous ses états. » *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 22, p. 40-53.

Prentice J., *The birth of Locavore* (2005-2007), <https://blog.oup.com/2007/11/prentice/>

Pretty J. N., Ball A. S., Lang T. et Morison J.I.L. (2005), Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy*, 30, 1-19.

Prigent-Simonin A.H. et Hérault C. (2005), « The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer, *Anthropology of food*, vol. 4, mai, <http://aof.revues.org/index204.html>

Projet CODIA (2013), La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale (premiers résultats), <http://codia.gret.org/La-consommation-alimentaire-en-circuits-courts-enquete-quantitative-nationale.html>

## Q-R

Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D., & Parry, A. D. (2013), Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43-51.

Racine E. F., Mumford E. A. et Laditka S. B. (2013), Understanding characteristics of families who buy local produce, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(1), p. 30-38.

Rastoin J-L., Ghersi G. et De Schutter O. (2010), *Le système alimentaire mondial : concepts et méthodes analyses et dynamiques*, Edition Quae : versailles

Raykov, T., & Calantone, R. J. (2014). The utility of item response modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 337-360.

Reckwitz, A. (2002), Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing, *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.

Redlingshöfer B. (2006), Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique, *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°53, décembre, p. 83-102.

Redman E et Redman A (2014) Transforming sustainable food and waste behaviors by realigning domains of knowledge in our education system. *Journal of Cleaner Production* 64 : 147-157.

Régnier, F., Lhuissier, A. et Gojard, S. (2006), *Sociologie de l'alimentation*. Paris: La Découverte.

Rémésy C. (2010), *L'Alimentation durable Pour la santé de l'homme et de la planète*, Paris, Editions Odile Jacob.

Rémésy C. (2016). Bien se nourrir et préserver la planète. *Esprit*, (6), 121-130.

Roczen, N., Kaiser, F. G., Bogner, F. X., & Wilson, M. (2014). A Competence Model for Environmental Education. *Environment and Behavior*, 46(8), 972–992.

Rothgerber H. (2015), Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet, *Appetite*, 84, 196-203.

Ruby M.B, Alvarenga M.S, Rozin P., Kirby T.A., Richer E. et Rutzstein G. (2016), Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA, *Appetite*, 96, 546-554.

S-T

Sahakian M. et Wilhite H. (2014), Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption, *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44.

Scharber, H., & Dancs, A. (2016), Do locavores have a dilemma? Economic discourse and the local food critique. *Agriculture and human values*, 33(1), 121-133.

Schatzki T-R (1996) *Social practices - A wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schlich E., Biegler I., Hardert B., Luz M., Schröder S., Schroeber J. et Winnebeck S. (2006), La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison. *Courrier de l'Environnement de l'INRA*, 53, 111-120, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01211648/file/C53Schlich.pdf>.

Schösler, H., & de Boer, J. (2018). Towards more sustainable diets: Insights from the food philosophies of “gourmets” and their relevance for policy strategies. *Appetite*, 127, 59–68.

Séré de Lanauze G. et Siriex L. (2018), Influences relationnelles, sociales et communautaires sur le processus d'adoption et de maintien d'un comportement végétarien : un étude exploratoire auprès des jeunes adultes, in *34<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM)*, Strasbourg.

Shove E, Pantzar M et Watson M (2012) *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. London: Sage publications.

Smith A., P. Watkiss G. Tweddle A. McKinnon M., Browne A., Hunt C. Treleven C., Nash C. et Cross S. (2005), *The validity of food miles as an indicator of sustainable development*, Report

ED50254. London, UK: Department of Environment, Food and Rural Affairs, [http://library.uniteddiversity.coop/Food/DEFRA\\_Food\\_Miles\\_Report.pdf](http://library.uniteddiversity.coop/Food/DEFRA_Food_Miles_Report.pdf)

SOeS (2017), Bilan 2014 de la production de déchets en France, Commissariat général au développement durable. [http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits\\_editoriaux/Publications/Datalab\\_essentiel/2017/datalab-essentiel-98-bilan-2014-production-dechets-mars2017.pdf](http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Datalab_essentiel/2017/datalab-essentiel-98-bilan-2014-production-dechets-mars2017.pdf)

Solagro (2014), *Afterres 2050, un scénario de transition agricole et alimentaire*. <http://afterres2050.solagro.org/a-propos/le-projet-afterres-2050/>

Soler L-G., Requillart V. et Trystram G. (2011), Organisation industrielle et durabilité, in Esnouf C., Russel M. et Bricas N. (Eds), *Pour une alimentation durable*, Edition Quae : Versailles, pp. 109-122

Sondage OpinionWay pour Bizerba (2016), Les Français et la consommation de produits frais.

Sörqvist P., Haga A., Langeborg L., Holmgren M., Wallinder M., Nörtl A., Seager P.B. et Marsh J.E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food quality and preference*, 43, 1-9.

Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nörtl, A., Seager, P.B., & Marsh, J.E.(2015). The green halo : Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food quality and preference*,43, 1-9.

Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, & L., Nörtl, A. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. *PLoS One*, 8.

Starke A, Willemsen MC and Snijders C (2015) Saving Energy in 1-D: Tailoring Energy-saving Advice Using a Rasch-based Energy Recommender System. *DMRS*: 5-8.

Stefan, V., van Herpen, E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2013), Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference*, 28(1), 375–381.

Stéfanini, 2016 Philippe Stéfanini 2016), *Le flexitarisme : entre carnivores sociaux et pratiquants décomplexés*, Corps, 1(14), 267-278.

Tanner, C., Kaiser, F. G., & Wölfling Kast, S. (2004). Contextual conditions of ecological consumerism: A food-purchasing survey. *Environment and Behavior*, 36(1), 94-111.

TNS Sofres pour GIFAM (2010), La cuisine “fait maison” et sa relation avec le PEM, <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2010.06.14-gifam.pdf>

Treholan M. et Stefan J. (2018), Influence de l’étiquetage d’un produit comme « végétarien » sur la perception, l’attractivité pour les hommes et les femmes, le goût et l’intention d’achat, in 34<sup>ème</sup> *Congrès International de l’Association Française de Marketing (AFM)*, Strasbourg.

Twine, R. (2018), Materially Constituting a Sustainable Food Transition: The Case of Vegan Eating Practice, *Sociology*, 52(1), 166-181.

U-V-W-X-Y-Z

Van de Walle I. (2013), Le difficile pari des « courses durables » hors des centres-villes, *Crédoc publication consommation et modes de vie*.

Vermeir I et Verbeke W (2006) Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics* 19 (2): 169-194.

Vicart M et Wathelet O (2016), Des familles conso-motrices ? Ethnographie des mobilités alimentaires dans les pratiques d’approvisionnement en France, *Anthology of food*, 11, <https://journals.openedition.org/aof/8079> .

Visschers V.H.M, Wickli N. et Siegrist M. (2016), Sorting out food waste behaviour : a survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households, *Journal of Environmental Psychology*, 45, 66-78.

Vrignaud, P. (2006). La mesure de la littéracie dans PISA: la méthodologie est la réponse, mais quelle était la question?. *Revue française de pédagogie*, (4), 4-4.

Wägeli S. et Hamm U. (2012), Consumers’ perception of feed origin in organic food products declared as local. In Proceedings of the 6th international European forum on system dynamics and innovation in food networks, IGLS, Autriche, 13-17 février. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/144965/2/24-W%c3%a4geli.pdf>.

Wandel M. (1994), Understanding consumer concern about food-related health risks, *British Food Journal*, 96, 35–40.

Wandel M. et Bugge A. (1997), Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19–26.

Warde, A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.

Watts D. C., Ilbery D. et Maye, D. (2005), Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision, *Progress in human geography*, 29(1), p. 22-40.

Wilhite, H. (2013), Energy consumption as cultural practice: implications for the theory and policy of sustainable energy use, in Strauss, S., Rupp, S. & Love, T., *Cultures of energy: Power, practices, technologies*, Routledge, 60-72.

Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M., & Gustafsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, 24, 141-148.

WWF et ECO2 Initiative (2017), *Vers une alimentation bas carbone, saine et abordable – Etude comparative multidimensionnelle de paniers alimentaires durables : impact carbone, qualité nutritionnelle et coûts*. [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-11/171109\\_rapport\\_vers\\_une\\_alimentation\\_bas\\_carbone\\_saine\\_abordable\\_0.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-11/171109_rapport_vers_une_alimentation_bas_carbone_saine_abordable_0.pdf) [consulté le 09/01/2019]

Yue C. et Tong C. (2009), Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives, *Hortscience*, 44(2), p. 366–371.

Zander K. et Hamm U. (2010), Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food, *Food Quality and Preference*, 21(5), p. 495-503.

Zepeda L. et Leviten-Reid C. (2004), Consumers' views on local food, *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), p. 1-6.

Zepeda L. et Li J. (2006), Who buys local food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), p. 5-15.

Zepeda L. et Nie C. (2012), What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments, *Agriculture and Human Values*, 29(4), p. 467-480.

Zéro Waste France (2014), Le scénario zero waste : zéro déchet, zéro gaspillage, Paris : Rue de l'échiquier.

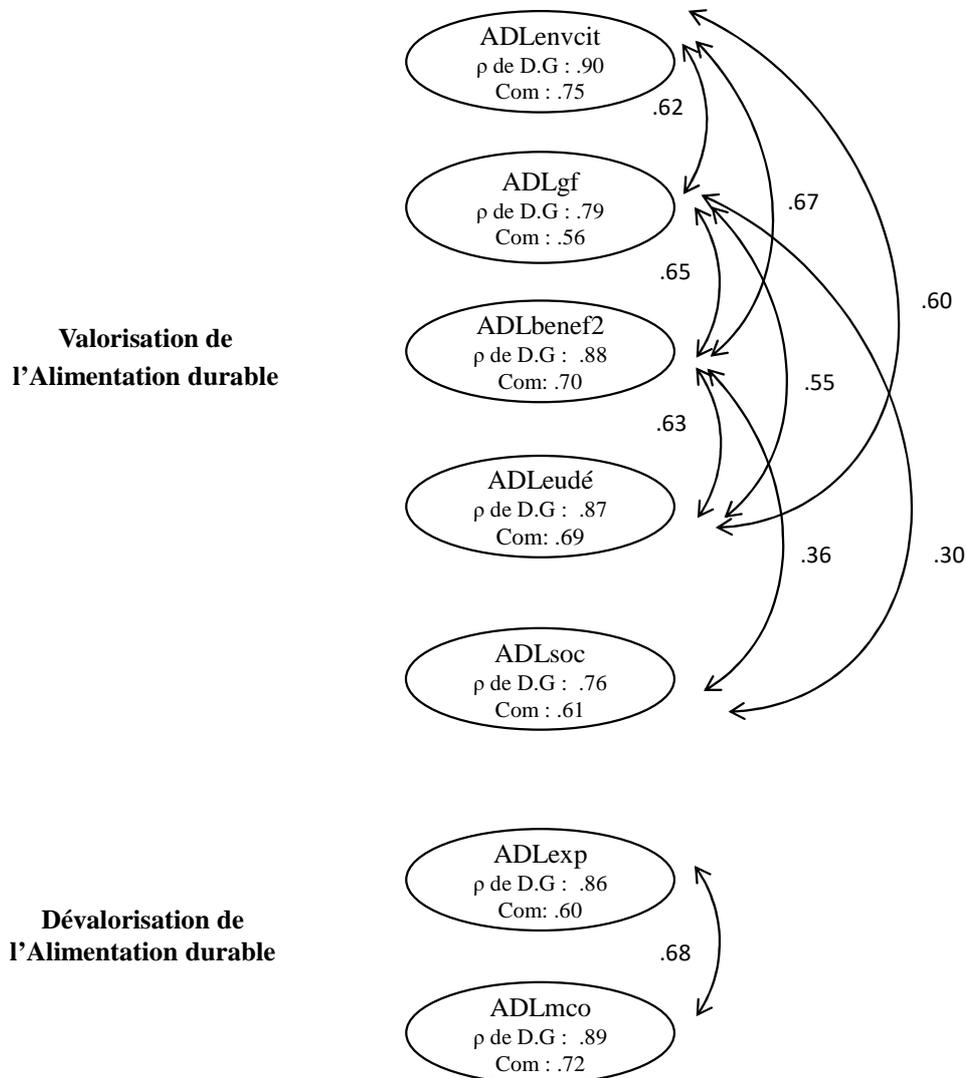
# Annexes

## Outil de mesure préliminaire des significations de l'alimentation durable

|  |
|--|
| <b>VALORISATION ENVIRONNEMENTALE ET CITOYENNE (ADLenvcit)</b>  |
| ALD_envcit1 : Avoir une alimentation durable, je le fais pour préserver la planète et les ressources naturelles (comme l'eau, l'énergie, le climat ou la biodiversité) |
| ALD_envcit2 : Manger durable, je le fais pour les générations futures et que chacun puisse s'alimenter à sa faim   |
| ALD_envcit3 : Avoir une alimentation durable, je le fais pour soutenir une production agricole responsable et/ou locale  |
| <b>VALORISATION DE GESTION DU FOYER (ADLgf)</b>  |
| ALD_gf1 : Pratiquer une alimentation durable à la maison, je le fais aussi pour l'éducation de mes enfants   |
| ALD_gf2 : Manger durable, je le fais pour moins gaspiller de nourriture  |
| ALD_gf3 : Manger durable, je le fais pour mieux dépenser mon argent  |
| <b>VALORISATION EUDEMONIQUE (bien-être psychologique) (ADLeudé)</b>  |
| ALD_eudé1 : J'aime en savoir plus et apprendre des choses sur l'alimentation durable et sur les produits alimentaires que je consomme                                  |
| ALD_eudé2 : J'aime imaginer de nouvelles façons de cuisiner ou des astuces et faire preuve de créativité pour m'alimenter de façon durable                             |
| ALD_eudé3 : J'aime partager mon expérience au sujet d'une alimentation durable avec ma famille, mes amis et mes relations  |
| <b>VALORISATION DES BENEFICES SECONDAIRES (ADLbénéf2)</b>  |
| ALD_bénéf21 : Quand je m'alimente de façon durable, je me sens plus rassuré  |
| ALD_bénéf22 : Pratiquer une alimentation durable à la maison, je le fais pour ma santé et celle de ma famille  |
| ALD_bénéf23 : M'alimenter de façon durable, cela me permet de consommer des produits frais, naturels et sains  |
| <b>VALORISATION SOCIALE (ADLsoc)</b>   |
| ADL_soc1 : Faire le choix d'une alimentation durable, pour moi, c'est une fierté vis-à-vis des autres  |
| ALD_soc3 : Manger durable, pour moi, c'est un peu revenir à des pratiques anciennes et traditionnelles   |
| <b>DEVALORISATION EXPERIENTIELLE (ADLexp)</b>  |
| ALD_exp1 : Cela m'est difficile de changer mes habitudes pour aller vers une alimentation durable  |
| ALD_exp2 : Avoir une alimentation durable, pour moi, c'est contraignant (en temps, en organisation, en déplacement ou pour d'autres raisons)                           |
| ALD_exp3 : Cela m'est compliqué de me procurer des produits pour avoir une alimentation durable  |
| ALD_exp4 : Avoir une alimentation durable, cela me revient cher  |
| <b>DEVALORISATION DU MANQUE DE CONNAISSANCE (ADLmco)</b>   |
| ALD_mco1 : Manger durable, pour moi, c'est compliqué car je ne sais jamais vraiment si un produit est réellement durable ou non  |
| ALD_mco2 : Cela m'est difficile d'obtenir les informations nécessaires pour manger durable   |
| ALD_mco3 : Au sujet de l'alimentation durable, je suis gêné par le fait de ne pas toujours savoir comment faire  |

## Analyse factorielle confirmatoire de l'outil de mesure

### Echelle de la valeur de l'Alimentation durable



Moyenne des communalités 0,661.

Toutes les corrélations entre VL sont significatives (le 0 n'est pas contenu dans l'intervalle de confiance issu de la procédure des 500 bootstrap). Seules les corrélations  $> |0,3|$  sont indiquées.

## Table des figures

|   |    |
|---|----|
| Figure 1 – Les cinq piliers de l'alimentation durable dans une conception orientée selon le vécu du consommateur .....  | 11 |
| Figure 2 - Les repères du Programme National Nutrition Santé, PNNS 4 (2017-2021) .....  | 14 |
| Figure 3 - Répartition des catégories d'aliments dans l'assiette flexitarienne (WWF, 2017) .....  | 16 |
| Figure 4- Les consommations actuelles en France par grandes classes d'aliment et par tranche d'âge.....   | 18 |
| Figure 5- L'assiette journalière moyenne adulte actuelle détaillée .....  | 18 |
| Figure 6 - Panorama en quelques grands chiffres des habitudes de consommation alimentaire en lien avec l'alimentation durable en France (données 2017) .....                            | 22 |
| Figure 7 – Les différents facteurs d'influence dans le choix d'un régime alimentaire durable.....   | 30 |
| Figure 8- Répartition des ventes aux ménages en 2016 (en %) (AND-International, 2017).....  | 33 |
| Figure 9- Répartition des ventes de produits par famille de produits en 2016 .....  | 34 |
| Figure 10- Profil des acheteurs Bio, étude Senseva/opinionXay, 2016 .....   | 39 |
| Figure 11 – Les différents Logo de tri sélectif en France.....  | 43 |
| Figure 12– Types de produits (hors fruits et légumes) achetés en Vrac en France et comparaison par rapport à l'achat de type épicerie (conditionné) - données 2011 .....                | 47 |
| Figure 13 - Diversité des circuits courts de commercialisation en agriculture (Chiffolleau et Prévost, 2012) .....  | 54 |
| Figure 14– Fréquentation des circuits courts .....  | 58 |
| Figure 15- Extrait des résultats de l'étude « Les Français, la consommation locale et le digital » .....  | 59 |
| Figure 16- Les productions vendues en circuit court .....   | 60 |
| Figure 17– Opinion sur les produits de circuits courts – comparaison par rapport aux produits de circuits longs   | 63 |
| Figure 18 – Illustrations du rangement systématique des produits alimentaires .....   | 73 |
| Figure 19- Destination des différentes catégories de déchets alimentaires .....   | 76 |
| Figure 20- Quelques grands repères chiffrés sur les pratiques actuelles en France en matière d'approvisionnement alimentaire, de rangement et stockage au domicile .....                | 78 |
| Figure 21- Quelques grands repères chiffrés sur les pratiques actuelles en France en matière de préparation, de consommation des repas et de fin de vie des produits alimentaires ..... | 79 |
| Figure 22 - Pour une approche transversale par les pratiques des différents comportements et habitudes associés à l'alimentation durable.....   | 87 |
| Figure 23 - La pratique de l'alimentation durable (AD) sous l'angle de la théorie des pratiques .....   | 90 |
| Figure 24 – La variation du degré de pratique (inspiré de Innocent, 2017 et Daniel et Sirieix, 2012).....   | 91 |
| Figure 25 – Schématisation du design de recherche déployé.....  | 95 |

## Table des tableaux

|   |     |
|---|-----|
| Tableau 1- L'assiette journalière actuelle (INCA3) versus l'assiette flexitarienne (WWF, 2017).....   | 17  |
| Tableau 2- Les données concernant la prévalence du végétarisme en France (d'après Laisney, 2016).....   | 19  |
| Tableau 3- Prévalence du végétarisme en France (d'après l'étude INCA 3, 2017, données 2014-2015) .....  | 19  |
| Tableau 4- Les représentations associées aux régimes alimentaires durables .....  | 25  |
| Tableau 5 – Les motivations aux régimes alimentaires durables .....   | 26  |
| Tableau 6 – Les bénéfices perçus aux régimes alimentaires durables.....   | 27  |
| Tableau 7– Les coûts, contraintes et freins perçus aux régimes alimentaires durables.....   | 28  |
| Tableau 8- Les principales formes de consommation alimentaire durable .....   | 32  |
| Tableau 9- Les chiffres clés des deux filières du commerce équitable .....  | 34  |
| Tableau 10– Les motivations aux choix de produits relevant de modes de production respectueux de l'environnement .....                          | 37  |
| Tableau 11– Les freins aux choix de produits relevant de modes de production respectueux de l'environnement .....                               | 38  |
| Tableau 12 – Définition des types d'emballages (source : Monnot et Reniou, 2012).....   | 40  |
| Tableau 13 – Phases de consommation et pratiques associées à la prise en compte de la production de déchet ..                                   | 41  |
| Tableau 14- Les modes de commercialisation en circuit court (hors vins), exprimés en % des exploitations .....                                  | 60  |
| Tableau 15– Le potentiel de consommation locale dans la communauté de communes de Lorient .....   | 61  |
| Tableau 16- Les perceptions et croyances relatives à la consommation de produits alimentaires locaux.....                                       | 62  |
| Tableau 17– Les facteurs contextuels relatifs à l'offre de produits locaux qui influencent les comportements des consommateurs.....             | 64  |
| Tableau 18– Les motivations des consommateurs à l'achat de produits alimentaires locaux.....  | 66  |
| Tableau 19– Les cinq grandes catégories d'activité caractérisant l'usage alimentaire dans les foyers.....                                       | 70  |
| Tableau 20– Préparer les repas : les éléments qui influencent le caractère plus ou moins durable de l'alimentation .....                        | 75  |
| Tableau 21– Facteurs favorables aux usages alimentaires compatibles avec une alimentation plus durable.....                                     | 82  |
| Tableau 22 – Facteurs défavorables aux usages alimentaires compatibles avec une alimentation plus durable...                                    | 83  |
| Tableau 23– Facteurs ambivalents (i.e. favorables ou défavorables) aux usages alimentaires compatibles avec une alimentation plus durable ..... | 84  |
| Tableau 24 - Déterminants sociodémographiques des usages quotidiens en matière d'alimentation durable .....                                     | 85  |
| Tableau 25– Objectifs spécifique de la triangulation .....  | 100 |
| Tableau 26– Critère de diversité et cibles de l'étude qualitative.....  | 102 |
| Tableau 27– Les items relatifs aux écogestes alimentaires .....   | 104 |
| Tableau 28 – Les items relatifs aux compétences de l'alimentation durable .....   | 106 |
| Tableau 29– Composantes de significations de l'AD à l'issue de l'étude exploratoire .....   | 108 |
| Tableau 30– Synthèse des significations positives et négatives des 5 piliers de l'Alimentation durable.....                                     | 109 |
| Tableau 31– Synthèse des éléments de l'environnement matériel de l'Alimentation durable .....   | 110 |
| Tableau 32 – Synthèse des variables sociodémographiques et socioéconomiques influençant la pratique de l'alimentation durable .....             | 111 |