UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
Sede di Piacenza
Scuola di Dottorato per il Sistema Agro-alimentare
(cycle XXIV, S.S.D : AGR/01, SECS-P/06, SPS/01, n. étudiant : 3710437)

En cotutelle avec
CENTRE INTERNATIONAL D'ETUDES SUPERIEURES
EN SCIENCES AGRONOMIQUES
MONTPELLIER SUPAGRO
Ecole Doctorale EDEG Montpellier (ED 231)
(Sciences de Gestion, UMR MOISA)

LES CONSOMMATEURS FACE AUX PARADOXES DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES. Une étude comparative entre France et Italie

---

Doctorante : Romina MORUZZI
Directrice de thèse : Prof. Lucie Sirieix, Co-directeur : Prof. Daniele Rama

Arrêt de thèse le 21 février 2013

Comité de jury

Prof. Nil Ozcaglar-Toulouse	Université de Lille II (Rapporteur)
Prof. Pierre McDonagh	Dublin City University (Rapporteur)
Prof. Andrea Segré	Università di Bologna (Suffragant)
Prof. Gabriele Canali	Università Cattolica (Suffragant)
Prof. Stefano Gonano	Università Cattolica (Suffragant)
Prof. Lucie Sirieix	Montpellier SupAgro (Directrice)
Prof. Daniele Rama	Università Cattolica (Co-directeur)

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
Sede di Piacenza
Scuola di Dottorato per il Sistema Agro-alimentare
(cycle XXIV, S.S.D : AGR/01, SECS-P/06, SPS/01, n. étudiant : 3710437)

En cotutelle avec
CENTRE INTERNATIONAL D'ETUDES SUPERIEURES
EN SCIENCES AGRONOMIQUES
MONTPELLIER SUPAGRO
Ecole Doctorale EDEG Montpellier (ED 231)
(Sciences de Gestion, UMR MOISA)

LES CONSOMMATEURS FACE AUX PARADOXES DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES.
Une étude comparative entre France et Italie

Thèse de doctorat présentée et
soutenue publiquement par :
Romina MORUZZI

« Cette thèse est dédiée à mes parents
qui m'ont donné la liberté de m'envoler,
la force de poursuivre mes projets
et l'amour du foyer.
Néanmoins ma pensée va à Anne-Marie
qui a été mon soutien,
un abri enfin une mère d'adoption »

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses :
ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Je remercie d'abord ma famille pour le soutien matériel et moral qu'elle m'a apporté dans cette expérience qui a été pour moi extraordinaire. Je remercie Anne Marie, qui a été une mère d'adoption en France avec tout ce que cela implique.

Mon regard se tourne maintenant vers mes deux directeurs, Lucie Sirieix que je remercie autant pour sa compétence à conduire ma thèse que pour ses qualités personnelles. Elle a été la lumière qui m'a guidé pour avancer comme chercheur et comme être humain. Je remercie tout autant mon directeur italien, Daniele Rama, pour nos échanges si importants dans mon parcours de chercheur. Il a toujours été sincère et ses précieux conseils me serviront au delà de l'élaboration de la thèse. Son aide fut déterminante pour finaliser ma tâche.

Je remercie de façon collective les laboratoires et équipes auxquelles j'ai été attachée, c'est-à-dire les collègues de l'unité de recherche Moisa, l'équipe Regaal et tous les gens travaillant au bâtiment 26 du campus Inra/Montpellier SupAgro en France, ainsi que les professeurs de l'Ecole doctorale Agrisystem en Italie pour leur disponibilité à répondre à mes questions. Egalement mon regard est pour mon comité de pilotage dont j'ai compris et apprécié l'objectif d'accompagner et orienter le travail d'un jeune chercheur.

Je tiens à remercier Roberta, Martine et Sabine pour leur aide face aux problématiques courantes d'un doctorant et pour leur encouragement.

J'embrasse Maria, amie de notre famille, pour ses conseils précieux au début de cette expérience et merci à toutes les personnes confidentes qui m'ont accompagné pendant ces années.

Merci de tout cœur aux participants français et italiens à mon enquête pour le temps qu'ils m'ont consacré, leur aide et aussi leur sympathie. Je garde en mémoire les souvenirs des moments uniques, riches et chaleureux de ces relations humaines. Merci aussi à tous les gens qui m'ont donné des fragments de leur vie quotidienne bien qu'ils ne fassent pas partie des échantillons, comme les informateurs, les gens de l'AMAP et de l'association de consommateurs, les producteurs connus, les participants des GAS en Italie.

Enfin cette thèse, qui a beaucoup apporté à ma formation scientifique m'a permis aussi d'établir des rapports d'amitié proches ou plus fugaces qui ont fait la vraie richesse de l'expérience que je vais vous exposer.

Table des matières

Remerciements III
Table des matières VI
Liste des tableaux XII
Liste des figures XV
Introduction générale 1

Partie I

De L'Alimentation durable aux paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Introduction à la partie I 13
Chapitre 1. L'Alimentation durable 16
Section 1. Le sens d'une consommation alimentaire durable 18
Sous-section 1. Le Consommateur Socialement Responsable : individus engagés et individus plus « ordinaires » 24
Sous-section 2. L'évolution de la consommation alimentaire durable : d'une contestation collective à une sphère plus privée 30
Section 2. Les stratégies adoptées au quotidien 34
Sous-section 1. Les stratégies de défection, prise de parole, fidélité 36
1. La défection 36
2. La prise de parole 39
3. La fidélité 42
Sous-section 2. L'adoption de pratiques mixtes 47
1. Le repli 47
2. L'intermittence et basculement 48
3. Le compromis 49
Sous-section 3. L'influence de facteurs environnementaux et relationnels 50
1. Les facteurs environnementaux 50
2. Les facteurs relationnels 54
Section 3. Les changements dans l'offre de produits alimentaires durables 59
Sous-section 1. L'évolution de l'offre alimentaire durable 59
Sous-section 2. Des répertoires plus articulés et variés 65

1. La variété 65
2. Les acteurs de l'offre durable 65
3. Les divers circuits de vente 67
4. D'autres aspects à retenir pour la discussion 69
Section 4. L'Alimentation durable en France et en Italie 71
Sous-section 1. Le choix des deux pays : les caractéristiques saillantes 71
1. Le contexte d'offre 73
2. La communication sur l'Alimentation durable 76
3. Des caractéristiques socioculturelles distinctives 80
Sous-section 2. Les résultats des études empiriques effectuées auprès des consommateurs français et italiens 81
Conclusion du chapitre 1 89
Chapitre 2. Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables 91
Section 1. Le concept de paradoxe 93
Sous-section 1. Le paradoxe : définition et application à la sphère de la consommation 93
1. Définition de paradoxe 93
2. Les paradoxes de la sphère de consommation 95
Sous-section 2. La dissonance cognitive et les stratégies de coping 103
1. L'émergence d'une dissonance cognitive 103
2. La présentation des stratégies de coping 107
Section 2. Le modèle conceptuel : une adaptation du modèle de Mick et Fournier (1998) 116
Sous-section 1. Les paradoxes de nouvelles technologies : le modèle de Mick et Fournier 116
Sous-section 2. L'adaptation du modèle au contexte de l'Alimentation durable 120
1. L'inventaire de paradoxes clés 121
2. La palette de stratégies de coping 127
Conclusion du chapitre 2 134
Conclusion de la partie I. Un contexte problématique centré sur les paradoxes de l'Alimentation durable et les objectifs de cette étude 135

Partie II

La méthodologie et la collecte des données

Introduction à la partie II 140

Chapitre 3. Le choix épistémologique et méthodologique 142

Section 1. L'approche épistémologique 144

Sous-section 1. A la recherche de la connaissance : la position du chercheur 145

1. Le paradigme positiviste 147
2. Le paradigme constructiviste 148
3. Le paradigme interprétativiste 149

Sous-section 2. Le canevas de recherche : une étude enracinée 154

1. Une démarche déductive 156
2. Une démarche inductive 157
3. Une démarche abductive 157

Section 2. Le choix méthodologique 163

Sous-section 1. La construction de l'échantillon 165

Sous-section 2. L'ethnographie au travail 172

1. Les observations : directes et participantes 174
2. Les informateurs du terrain 176
3. Les notes du chercheur 178
4. Les entretiens : un choix semi directif 179
5. Les biais du terrain 186
6. D'autres sources d'information 188

Conclusion du chapitre 3 189

Chapitre 4. Le terrain d'enquête 190

Section 1. Les deux contextes d'enquête : la France et l'Italie 191

Sous-section 1. Une description des deux contextes 193

1. Le contexte de Montpellier (1) 193
2. Le contexte de Piacenza (2) 197

Section 2. La phase d'enquête 201

Sous-section 1. Les activités préliminaires 201

1. La préparation aux entretiens 206
2. Les activités de contours 208

Sous-section 2. Le recrutement des participants 210
1. Les participants français 212
2. Les participants italiens 213
Sous-section 3. La mise en scène de l'enquête 213
1. La préparation 213
2. La trame d'entretien 214
3. Les rencontres auprès des participants : des entretiens semi directifs 216
4. Les entretiens auprès de l'AMAP et du GAS 219
5. Le point de vue des experts 220
Conclusion du chapitre 4 221
Chapitre 5. L'étude qualitative des données collectées 222
Section 1. Les choix opérés 223
Sous-section 1. Quelques réflexions 225
Sous-section 2. L'analyse de contenu 226
Section 2. L'organisation de l'analyse 232
Sous-section 1. La retranscription des entretiens 233
Sous-section 2. Les étapes d'analyse qualitative 236
Conclusion du chapitre 5 240
Conclusion de la partie II 241

Partie III

Les résultats et conclusions

Introduction à la partie III 243
Chapitre 6. Les résultats de l'étude : les paradoxes perçus et les stratégies de coping auprès des individus « ordinaires » et engagés 244
Section 1. Les consommateurs « ordinaires » 245
Sous-section 1. La présentation des paradoxes perçus 245
1. Les circonstances paradoxales 245
2. Les paradoxes clés 253
Sous-section 2. Le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés 277
1. La toile de croisement 277
2. Un retour à la liste de stratégies de coping 314

3. Des dynamiques plus personnelles 316
Sous-section 3. Une proposition de profils de consommateurs « ordinaires » 322
1. Les moins pratiquants 322
2. Les pratiquants 324
3. Les avancés 325
Section 2. Les consommateurs engagés 327
Sous-section 1. La liste de circonstances paradoxales et les paradoxes clés 327
1. Une liste « paradoxale » 327
2. Les paradoxes clés auprès des consommateurs engagés 329
Sous-section 2. Les stratégies de coping croisées avec les paradoxes clés 340
1. La liste de stratégies de coping auprès des participants engagés 362
2. Les dynamiques personnelles auprès des sujets engagés 363
Sous-section 3. Le profil des consommateurs engagés 365
Conclusion du chapitre 6 367
Chapitre 7. Les conclusions : une confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés 368
Section 1. La narration des conclusions : des lunettes pointues sur les paradoxes clés et les stratégies de coping affectant les deux groupes 369
Sous-section 1. Les consommateurs « ordinaires » 369
1. Les paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » 372
2. Les stratégies de coping : des fiches identitaires pour chaque contexte et des traits communs 375
3. Des trajectoires personnelles et selon la situation 388
4. Après le croisement : des éléments intéressants pour la discussion 388
5. Les profils des consommateurs « ordinaires » 389
Sous-section 2. Les participants de l'AMAP/GAS 391
1. La perception de paradoxes clés 391
2. Des stratégies de coping convergentes pour les deux contextes 393
3. Un regard sur le croisement et une proposition de profil 397
Sous-section 3. La comparaison entre les deux contextes d'enquête 398
1. Le contexte d'offre : un éclairage 399
2. La communication sur l'Alimentation durable : quelques fragments à la compréhension 399

3. Les caractéristiques socioculturelles : des éléments mixtes 400
Conclusion du chapitre 7 402
Conclusion de la partie III 403
Conclusion de l'étude 405
Section 1. Les apports de l'étude et les voies possibles 405
Sous-section 1. Les apports théoriques, méthodologiques et pratiques 405
1. Les apports théoriques 405
2. Les apports méthodologiques 408
3. Les apports pratiques 412
Sous-section 2. Les limites de l'étude 414
Sous-section 3. Les perspectives futures 415
Les références bibliographiques 416
Les annexes 502

Liste des tableaux

Tableau 1. La structure de la première partie : « De l'Alimentation durable aux paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables » 15
Tableau 2. La structure du premier chapitre : « L'Alimentation durable » 17
Tableau 3. Le récapitulatif des principales définitions sur le CSR 27
Tableau 4. La structure du deuxième chapitre : « Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables » 92
Tableau 5. Les types de paradoxes envisagés à l'égard des produits durables 102
Tableau 6. Les huit paradoxes issus du modèle de Mick et Fournier 122
Tableau 7. Les deux paradoxes proposés pour le cadre de l'Alimentation durable 123
Tableau 8. La liste de paradoxes clés de l'AD (adaptation de Mick et Fournier, 1998) 126
Tableau 9. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement du problème (ACD) 128
Tableau 10. Les stratégies de coping orientées ver la résolution du problème (ACD) 129
Tableau 11. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement du problème (LCD) 130
Tableau 12. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (LCD) 131
Tableau 13. La structure de la deuxième partie : « La méthodologie et la collecte des données » 141
Tableau 14. La structure du troisième chapitre : «Le choix épistémologique et méthodologique» 143
Tableau 15. Les caractéristiques principales des trois paradigmes : positivisme, constructivisme, interprétativisme 153
Tableau 16. Les différences de démarche entre la théorie enracinée et l'approche ethnographique 165
Tableau 17. Les caractéristiques des trois types d'entretien individuel 182
Tableau 18. La structure du quatrième chapitre : « Le terrain d'enquête » 190
Tableau 19. Les consommateurs « ordinaires » 192
Tableau 20. Les participants à l'AMAP/Association de Consommateurs – GAS 192
Tableau 21. Le calendrier des entretiens auprès des consommateurs engagés 212
Tableau 22. La trame d'entretien 215
Tableau 23. Les produits alimentaires durables concernés pour l'étude 216
Tableau 24. Le calendrier des entretiens auprès des consommateurs engagés 220

Tableau 25. La structure du cinquième chapitre : « L'étude qualitative des données collectées» 222
Tableau 26. La structure de la troisième partie : « Les résultats et conclusions » 243
Tableau 27. La structure du sixième chapitre : « Les résultats de l'étude : les paradoxes perçus et les stratégies de coping auprès des individus « ordinaires » et engagés » 244
Tableau 28. La liste ouverte de circonstances paradoxales 245
Tableau 29. La liste finale de circonstances paradoxales 246
Tableau 30. Les trois dimensions et les thèmes concernés 249
Tableau 31. La liste de paradoxes clés 253
Tableau 32. La description des paradoxes clés ressortis auprès des consommateurs « ordinaires » ..... 274 - 276
Tableau 33. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement (ACD, CO) 278
Tableau 34. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (ACD, CO) 282
Tableau 35. Les stratégies de coping orientés vers l'évitement (LCD, CO) 291
Tableau 36. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (LCD, CO) 296
Tableau 37. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (ACD) ..... 307 - 309
Tableau 38. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (LCD) ..... 310 - 313
Tableau 39. La liste définitive de stratégies de coping (CO) 315
Tableau 40. Les caractéristiques concernant *« les moins pratiquants »* 322
Tableau 41. Les caractéristiques concernant *« les pratiquants »* 324
Tableau 42. Les caractéristiques concernant *«les avancés »* 325
Tableau 43. La liste finale de circonstances paradoxales auprès des PE 328
Tableau 44. Un récapitulatif sur les paradoxes clés auprès des PE ..... 338 - 339
Tableau 45. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement (ACD, PE) 340
Tableau 46. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (ACD, PE) 342
Tableau 47. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement (LCD, PE) 345
Tableau 48. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (LCD, PE) .....

..... 348
Tableau 49. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (ACD) .....
..... 356 - 357
Tableau 50. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (LCD) .....
..... 358 - 361
Tableau 51. La liste de stratégies de coping auprès des participants engagés 363
Tableau 52. La structure du septième chapitre: « Les conclusions : une confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés » 368
Tableau 53. Les couples de paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » 373
Tableau 54. Les stratégies de coping avant le choix durable (CO) 376
Tableau 55. Les stratégies de coping lors du choix durable (CO) 379
Tableau 56. Les stratégies d'ajustement au niveau psychologique avant le choix durable (CO)
..... 384 - 385
Tableau 57. Les stratégies d'ajustement psychologique lors du choix durable (CO) 387
Tableau 58. Les couples de paradoxes clés auprès des participants engagés 393
Tableau 59. Les stratégies de coping de nature psychologique lors d'une résistance à l'égard l'offre durable du supermarché (PE) 395
Tableau 60. Les stratégies de coping de nature psychologique lors du choix de produits locaux (PE) 396
Tableau 61. Les paradoxes clés de l'Alimentation durable : une confrontation avec Mick et Fournier (1998) 410
Tableau 62a. Le croisement simplifié avant le choix durable (CO) 412
Tableau 62b. Le croisement simplifié lors du choix durable (CO) 412

Liste des figures

Figure 1. Plan de thèse 11
Figure 2. Une satire sur la diffusion du commerce équitable dans les hard discounts 67
Figure 3. Un exemple d'information sur l'indice CO2 77
Figure 4. Les dynamiques de ventes du bio en Europe 85
Figure 5. Modèle transactionnel de coping (Lazarus et Folkman, 1984a) 110
Figure 6. Le processus de coping 112
Figure 7. Le modèle de Mick et Fournier (1998) bâti pour les paradoxes des technologies modernes 116
Figure 8. Le modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998) adapté à l'AD 120
Figure 9. Les mécanismes de l'approche interprétativiste (Allard-Poesi et Maréchal, 2007) 151
Figure 10. Les échanges entre la phase d'analyse des données et le terrain 158
Figure 11. L'aller et retour des conclusions aux concepts mobilisés 158
Figure 12. Le logo de E. Leclerc 194
Figure 13. L'indice carbone Casino 194
Figure 14. Le réseau en ligne des boutiques paysannes 196
Figure 15. « Cueille les fruits avec tes mains » 199
Figure 16. La réduction sur l'ensemble de sujets « ordinaires » à analyser 234
Figure 17. Le processus interactif entre l'ensemble d'entretiens et la réduction faite 235
Figure 18. La réduction sur l'ensemble de sujets engagés à analyser 235
Figure 19. La grille d'analyse 237
Figure 20. Le portrait introductif par sujet 238

Introduction à la thèse

Le contexte de recherche

L'Alimentation durable (AD), appelée aussi responsable, éthique ou engagée, fait l'objet de recherches académiques établies sur les comportements de consommation (Jackson, 2005a) ou l'offre de produits répondant aux critères durables (Marchand, Walker et Cooper, 2010). Si pour certains auteurs, comme Jackson (2005a), la consommation durable (CD) est un sujet fascinant par ses implications au niveau des conduites personnelles ou par les conséquences de ces dernières dans la vie de tous les jours (Newholm, 2000; Shaw et Newholm, 2002; Shaw et Shiu, 2003; Harrison, Newholm et Shaw, 2005; Shaw et al., 2005; Thøgersen, 1999, 2010), d'autres s'intéressent davantage aux produits apparus sur le marché, comme les produits biologiques, équitables, locaux, ou une offre plus étendue à une sphère éthique concernant le bien-être des animaux, la réduction de l'indice carbone, etc.. (Brinkmann et Peattie, 2008; Barnett et al., 2005b; Barnett et al., 2010; Goodman, Maye et Holloway, 2010).

Les recherches montrent aussi un intérêt grandissant à l'égard de la responsabilité partagée parmi les consommateurs (Micheletti, 2003; Pattie Seyd et Whiteley, 2003; Sassatelli, 2004, 2006; Ceccarini et Forno, 2005; Tosi, 2006; Paltrinieri, 2011). Une reconnaissance, loin d'être une simple étiquette, peut représenter un véritable tournant de point de vue. Si les individus citoyens peuvent avoir joué un rôle direct sur les enjeux d'une démarche durable, comme lors de l'orientation des entreprises dans la conception de produits plus efficaces sous la perspective durable (Jackson, 2005b), à leur tour les acteurs de marché sont appelés à la tâche également importante de saisir ces nouvelles instances écologiques et sociétales et de donner des réponses pertinentes en termes de produits et de services d'accompagnement (Brinkmann et Peattie, 2008; Schrader et Thøgersen, 2011). Tandis que Jackson (2006) emphatise son regard sur un discours encore plus élargi de CD renvoyant à des questionnements sur la signification même de qualité de vie et de progrès pour l'humanité : *« The discourse around sustainable consumption has become a place where it is possible (perhaps even necessary) to address not just the technological and economic questions about the human appropriation of environmental resources, but deeper and broader questions about the nature of the 'good life' and the course of human progress».*

Enfin dernièrement les académiques se sont intéressés à des aspects liés aux implications de ce genre de consommation par rapport aux défis de notre époque comme la globalisation des

marché, la délocalisation de la production, les changements climatiques (Kilbourne, 2010; Tukker et al., 2010), ainsi qu'à la sphère sociale concernant l'adoption de nouvelles pratiques dans plusieurs domaines de la vie. A cet égard nous pouvons nous intéresser à deux orientations dominantes, une nommée « faible consommation », à savoir le choix de produits et de services ayant moins d'impacts sur les ressources de la planète ou les populations concernées dans le cycle de production; et une autre portant sur une « forte consommation » à travers une offre attendant des processus plus efficaces ou une conception qui va dans le sens de l'environnement et de l'étique (PNUE, 2009). Ainsi on assiste à des comportements différents chez les consommateurs à partir du gaspillage des aliments, des déchets liés aux produits, à la recherche de l'essentiel, à la réparation des objets, ou à des formes plus restrictives comme le choix de ne pas consommer (Elgin, 1981; Etzioni, 1998; Schor, 2005; Latouche, 2006; Black, 2010). Par ailleurs, dans l'autre cas on peut saisir des préférences orientées vers des produits à contenu vert, social et dernièrement équitable (Schaefer et Crane, 2005).

Aujourd'hui on peut parler d'un consommateur durable mais aussi responsable, éthique, engagé (Strong, 1997; Seyfang, 2001; Shaw et Shiu, 2002 ; Barnett et al., 2005b; Harrison, Newholm et Shaw, 2005; Schrader, 2007; Connolly et Shaw, 2006; Barnett et al., 2010; etc..). Ces adjectifs bien qu'ils ne soient pas complètement interchangeables représentent des facettes différentes du ressenti de l'individu, comme étant un agent de changement du monde qui l'entoure (diverses ONGs préfèrent adopter le terme de *« consomm'acteur »*). Dans un contexte plus académique nous pouvons évoquer un répertoire de définitions plus ou moins fines. Si Webster (1975) fut le premier à s'intéresser à ce sujet en s'adressant à un individu socialement conscient, les apports les plus intéressants sont donnés par François-Lecompte et Valette-Florence (2004) qui remarquent les deux dimensions de la responsabilité du consommateur, à savoir des actions orientées vers des soucis environnementaux et d'autres de natures sociales. Tandis que dernièrement Webb, Mohr et Harris (2008) s'approchent du consommateur responsable sous une perspective holiste. Grâce à cette grille de lecture on peut tenir compte de plusieurs pratiques qui intéressent la vie de tous les jours.

Néanmoins ce phénomène de consommation a changé au fil du temps. De fait, au cours des quarante dernières années on a constaté une évolution profonde de la notion de durabilité, comme le rappellent Prothero et al. (2011). On passe d'une contestation militante et collective au tournant des années '60 – '70 (Cohen, 2001; Chessel et Cochoy, 2004) à des expressions

plus individuelles et privées (Lyotard, 1984; Ruffieux, 2004) d'attachement aux valeurs durables (Schaefer et Crane, 2005).

Si diverses formes d'activisme sont déjà présentes à la fin du XIX siècle, comme les « ligues d'acheteurs » apparues en Europe (MacLachlan et Trentmann, 2004) et leurs équivalentes aux États-Unis (Sklar, 1995 et 1998; Wolfe, 1975), ou les associations coopératives (Scott, 1998 ; Trentmann, 2001, Chessel 2003; Hilton, 2003, pp. 27-52, 2004; Dubuisson-Queillier, 2009a ; Menzani et Zamagni, 2010), c'est notamment au cours des dernières années que nous assistons à des mouvements collectifs de contestation portant sur des thèmes comme l'écologie, la préservation de la planète (Bergen et Corbin, 1992 ; Roberts et Bacon, 1997; Dubuisson-Quellier, 2009a) et le respect des droits du travail (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007; Dubuisson-Quellier, 2010). Tandis que plus récemment les auteurs mettent en évidence des formes d'action plutôt individuelles, comme « l'action collective individualisée » de Micheletti (2003) et les travaux suivants (Stolle, Hooghe et Micheletti, 2005), ou la création des AMAP et des formes d'associationnisme social. Par ailleurs on assiste aussi à des pratiques qui s'attachent à une sphère plus personnelle et ordinaire de la personne (Ruffieux, 2004; Spaargaren et Mol 2008). A cet égard Ruffieux (2004), en analysant les imperfections du marché, ne trouve pas une voie collective d'expression du consommateur, cependant il propose plutôt une solution en termes de pratiques « altruistes » individuelles.

Les études dévoilent une figure de consommateur durable plutôt variée quant à ses choix, par exemple en ayant des comportements responsables dans divers domaines de la vie courante : de l'achat de produits durables en supermarché à l'investissement en titres financiers avec un contenu « éthique » (Barnett et al., 2005b), ou à l'inverse en adoptant des gestes plus nuancés ou moins affichés (Daniel et Sirieix, 2012). On peut envisager trois types de stratégies affectant les consommateurs plus engagés, comme le rappelle Hirschman (1970) *« la défection », « la prise de distance »* et *« la loyauté »*. Les deux premières supposent une la sortie du marché, par exemple à travers la renonciation à la consommation, et l'autre une contestation envers les institutions marchandes selon un registre plus politique, comme lors du boycottage de produits d'entreprises considérées non respectueuses de certaines valeurs. A ce titre sont bien connues les campagnes contre Nestlé et Danone et, plus proches de notre mémoire, les mouvements anti publicitaires (Dubuisson-Quellier, et Barrier, 2007; Sassatelli *in* Soper et al., 2008) et anti globalisation contre le logo Nike et McDonalds (Barnett et al. 2005b).

Par ailleurs on a des formes d'actions à l'intérieur de la sphère marchande (*« la loyauté »*), comme l'achat de certains produits « alternatifs » ou « vertueux » qui représentent le cas le plus évident de ce phénomène de CD, la création des AMAP ou des Associations de Consommateurs qui essayent de tourner les mécanismes en agissant dans le marché (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004; Dubuisson-Quellier, 2008), ou un associationnisme d'aspiration sociale qui s'occupe notamment des questions éthiques (Barnett et al., 2005b; Dubuisson-Quellier, 2011).

Nous assistons aussi à des formes plus mixtes chez les consommateurs « ordinaires »[1] telles que l'intermittence entre des pratiques responsables et d'autres conventionnelles (Lamine, 2004), le repli à travers un mécanisme de « zapping » qui permet à la personne de choisir selon ses propres préférences (Spaargaren, 2003) à travers par exemple la compensation entre des actions éthiques et d'autre moins responsables (Daniel et Sirieix, 2012), tandis que d'autres fois il s'agit de formes de compromis (Barnett, 2007; Slater et Miller, 2007). Par ailleurs certains auteurs préfèrent s'approcher de la CD en termes de pratiques sociales contribuant à déployer l'interaction existante entre des structures et les individus pour aboutir sur un ensemble de styles de vie (Spaargaren, 2004). Sous cet angle il faut considérer plusieurs comportements porteurs de signification: de l'achat de certains aliments qui soutiennent des communautés plus proches géographiquement, au choix des produits « verts » pour l'entretien du ménage quotidien et le soin personnel, à l'utilisation de vêtements de seconde main (Tukker et Jansen, 2006), ainsi qu'à des expressions d'échange parmi les gens (le troc), au choix de se déplacer autrement au quotidien (Daniel et Sirieix, 2012).

Dans une vision étendue de la consommation durable il faut constater l'influence de facteurs découlant de l'environnement plus strict de la personne, comme le contexte situationnel et relationnel, ou d'une sphère plus élargie qui s'attache à des variables économiques, sociales, culturelles présentes à nos jours. Or des courants de recherche remarquent l'influence de facteurs comme l'accessibilité au niveau de prix, de visibilité et d'accessibilité à l'offre durable (Carrigan et Attalla, 2001; Robison et Smith, 2002; Zanoli et Naspetti, 2002 ; De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005), ou d'autres contraintes liées à un manque

[1] Nous utilisons le terme « ordinaire » pour évoquer des consommateurs non affichant une posture engagée. Pour ceci nous pouvons nous attacher à des études en litterature, comme le travail de Daniel et Sirieix (2012) concernant les pratiques de résistance ordinaire des consommateurs à faveur du Développement durable.

d'infrastructures qui peuvent supporter l'adoption de pratiques plus vertueuses. C'est le cas du recyclage (Jackson, 2005) ou de la difficulté de repérer une offre alternative (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005; *in* revue Hughner Shaw et al., 2007). Ainsi des auteurs, comme Thøgersen (2006) et Zaccai (2008), soulignent l'importance du contexte dans l'adoption de comportments responsables.

D'autres aspects sont plus liés à la dimension de la communication. Par exemple plusieurs travaux mettent en évidence le manque d'information sur ce genre de produits ou sur les signes environnementaux (Verbeke et Viaene, 1999; Verbeke et Ward, 2006 ; *in* revue Hughner Shaw et al., 2007); ainsi que les conséquences des actions individuelles sur le développement des pays pauvres qui participent au commerce équitable (Dickson, 2001; Verbeke, 2005; Diaz Pedregal et Ozacaglar-Toulouse, 2011). Cela se rattache à la perception de l'efficacité de ses comportements (Bandura, 1994), comme souligné lors du choix environnemental par Roberts (1996), Straughan et Roberts (1999), Vermier et Verbeke (2006).

On peut aussi faire une lecture des comportements durables sous l'angle des pratiques sociales et de l'influence de la culture de chaque pays (..Barnett et al., 2005b; Warde, 2005; Thomposon, 2005; Barnett, 2007). Divers travaux en littérature ont été consacrés à un éclairage des choix durables qui ressentent de la composante sociale (Robinson et Smith, 2002 ; Vermeir et Verbeke, 2006; Jansson, 2011; Kim et Chung, 2011). Des chercheurs remarquent une perception différente à l'égard des labels auprès des consommateurs de divers pays ou continents. Par exemple McCluskey et Loureiro (*in* Saunders et al., 2010) remarquent des réponses différentes des consommateurs américains et norvégiens à l'égard des produits porteurs de caractéristiques environnementales.

Par ailleurs, au fil du temps l'offre de produits alimentaires durables a évolué en conformité avec la demande des consommateurs (Wagner, 1997; Marchand, Walker et Cooper, 2010). Aujourd'hui une palette très vaste et variée de produits ayant un contenu « vert », social et éthique est proposée par divers acteurs (Ottman, 1998 ; Dobers et Strannegard, 2005 ; Thompson et al., 2010; Arnould et Press, 2011), dans plusieurs canaux de vente, par exemple dans des magasins spécialisés, les grandes chaînes de distribution, mais aussi dans les marchés traditionnels ou directement auprès des fermes locales affichant ou pas un label d'agriculture biologique (Remy, 2004; Dubuisson-Quellier, 2006a; Ozcaglar-Toulouse, Shiu

et Shaw, 2006). Si on peut apprécier un effort dans le sens d'une démocratisation de cette offre, on note aussi que le cadre est de plus en plus complexe et articulé.
Certains auteurs soulignent des approches faisant trop de place au marketing de la part des entreprises (Gladwin, 1992; Harrison, 1993; Polonsky, 1994; Gabriel, 2003..), ou des manœuvres qui vont bien plus loin (Pollan, 2007). Cela entraine parfois une offre qui perd ses caractéristiques originales de démarche durable pour se conformer aux tendances du moment (Vittersø et al., 2005). Par exemple : *« Que penser de la proposition de la part de grandes marques de produits couplés avec le label « Bio », ou en combinaison avec le signe du « Fairtrade » que notamment les consommateurs l'associent à un commerce alternatif pour aider les petits producteurs du sud du monde ? »*. Nous pouvons aussi nous interroger sur les produits biologiques qui font le tour de la planète avant d'arriver sur les étales des supermarchés. Egalement plus près de chez nous que dire des produits locaux qui ne sont pas forcément respectueux de l'environnement..

Alors que l'Alimentation durable représente un contexte en évolution soit sur la perspective de la consommation auprès des consommateurs « ordinaires » et plus engagés soit dans l'offre qui s'élargie vers des nouveaux horizons, nous pouvons apporter notre contribution à la compréhension de ce phénomène.

Présentation de la problématique et de la démarche de recherche

Si l'Alimentation durable présente un nombre très riche de thèmes pour des recherches, nous proposons un cadre d'investigation qui porte sur les paradoxes pouvant affecter autant des produits alimentaires durables que l'offre durable en général. Alors que nous considérons comme paradoxe la coexistence de deux éléments en contradiction par rapport à une situation donnée et pour cela nous trouvons un ancrage puissant en littérature dans la définition de Quine[2] (1966), nous avons distingué des paradoxes attachés au concept même de produit durable comme : *« un produit bio qui vient de l'autre bout du monde »* ; d'autres concernant ce qui est autour du produit, tel qu'un emballage non écologique (ex. la barquette de carton plus le film en plastique); et enfin des paradoxes concernent les acteurs proposant cette offre, par exemple : *« une marque mondiale comme Danone qui mentionne un par un ses producteurs en reportant sur l'emballage le nom et l'adresse de chacun d'eux »*. Néanmoins

[2] La définition de paradoxe : *« le paradoxe s'appuie sur l'idée centrale que peuvent coexister deux conditions opposées dans la même situation »* (Quine, 1966).

nous nous sommes interrogés sur la possibilité d'avoir des contradictions concernant les nouvelles facettes d'offre durable, comme les produits issus de filières nord/nord en France, ou l'offre d'économies solidaires en Italie.

Il faut remarquer que la présence de paradoxes peut générer une situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957), c'est-à-dire un état cognitif d'inconfort que le sujet essayera d'éliminer ou de minimiser à travers des stratégies psychologiques et/ou comportementales. Ces stratégies sont reconnues comme les stratégies de coping et peuvent être orientées vers l'évitement de la situation dissonante ou vers la résolution du problème (Lazarus et Folkman, 1984a). Pour cette étude nous avons notamment focalisé notre attention sur les réponses comportementales des consommateurs. Toutefois au cours de la discussion sur les résultats ressortiront aussi quelques éléments intéressants qui penchent sur la sphère psychologique. En outre, pour aller dans le sens d'une compréhension plus élargie de la phénoménologie de recherche nous avons soutenu une étude comparative entre les consommateurs français et italiens. Bien qu'au premier regard les deux pays puissent avoir des points communs (notamment à l'égard de leur tradition alimentaire), on a mis en évidence des différences portant soit sur le plan du marché et de sa structure, soit sur des aspects communicatifs et d'autres socioculturels attachés à ces deux nations.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, dont notamment l'investigation des paradoxes perçus par les consommateurs à l'égard des produits alimentaires durables et, par conséquent, les stratégies comportementales adoptées (les stratégies de coping), nous avons mobilisé le modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998). Ce modèle, bâti pour étudier les paradoxes des technologies modernes, permet de mettre en lien les paradoxes et les stratégies de coping, ainsi que de tenir compte d'autres variables individuelles et situationnelles. Pourtant, nous avons adapté de façon ponctuelle sa structure au cadre de l'AD et, puis, proposé des éléments plus spécifiques à notre étude. Par exemple nous avons retenu la liste originale de paradoxes clés, comme présenté par Mick et Fournier (1998), en intégrant d'ailleurs deux paradoxes concernant l'AD. Egalement lors de la proposition provisoire de stratégies de coping clés, nous avons apporté à liste de Mick et Fournier d'autres éléments. Il faut préciser que la liste définitive sera construite à partir du terrain, comme suggéré par Glaser et Strauss (1967). Par ailleurs nous sommes restés attachés à la distinction de Mick et Fournier entre deux moments d'investigation : avant l'adoption du choix durable et lors de l'adoption du choix durable.

Au niveau de choix épistémologique, nous avons adopté une position interprétativiste de la réalité concernée à travers des moments d'aller et retour entre la création de nos connaissances et les révélations qui découlent de l'empirique. Nous proposons un acheminement de recherche proprement dit de parcours enraciné (Glaser et Strauss, 1967). Avant de s'approcher de la partie de terrain le chercheur a plongé dans le contexte d'étude en observant directement les phénomènes et reportant une chronique fidèle de ces faits. Lors de l'enquête des entretiens semi directifs ont été menés auprès de 84 individus « ordinaires » dans le contexte de deux pays, la France et l'Italie. Le choix de ces deux nations découle d'explications présentées ci-avant, telles que la proximité de pensée à l'égard de l'alimentation, mais aussi des divergences concenrnant la proposition des produits durables, la communication sur cette offre et généralement sur la démarche durable, ainsi que par rapport à des caracteristiques socioculturelles des consommateurs français et italiens. Ces éléments sont importants lors de la mise en pratique de comportements responsables dans la vie de tous les jours. Néanmoins pour cette étude il faut remarquer un tournant vers des aspects ethnographiques, grâce à la possibilité de vivre dans le contexte de ces deux pays pendant longtemps (tout au cours de cette thèse) et de poursuivre les activités de terrain au délà de la phase d'enquête, comme par des observations directes et participantes, la collecte de divers matériels « indigènes » (photos, fichiers,..), l'appui sur un reseau d'informateurs informels. Ce travail nous permet d'élargir nos objectifs de recherche en donnant un regard plus ethnographique aux résultats aboutis (Harris, 1968).
Enfin, pour approfondir les intuitions émergées auprès des consommateurs « ordinaires » on a interrogé 18 consommateurs engagés dans des pratiques durables, comme des participants à l'AMAP ou à des Associations de Consommateurs, en France, et des sujets inscrits au réseau du GAS en Italie. Les entretiens enregistrés ont été retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse qualitative du contenu dans le but de dégager des indices pouvant apporter du sens à nos attentes de recherche.

Bien que ce travail soit de taille réduite par rapport aux grandes enquêtes quantitatives, la mise en place de techniques d'investigation qualitatives, telles que des interviews auprès divers groupes et l'intégration des révélations decoulant d'une approche observationnelle de la réalité explorée, nous permet de tirer quelques considérations intéressantes. Nous essayerons enfin d'apporter des nouveaux éléments à la recherche. Précisément ceci concerne un apport à trois niveaux : théorique en vérifiant la présence de paradoxes clés à l'égard de l'Alimentation durable et les comportements mobilisés par les consommateurs « ordinaires »

et engagés dans cette occasion; méthodologique en adaptant les « engrenages » du modèle de Mick et Fournier (1998) au contexte spécifique de recherche (liste de paradoxes clés et de stratégies de coping clés concernant l'AD) et, enfin, au niveau pratique dans la présentation de freins potentiels au développement de l'AD dans les deux pays, mais aussi des pistes éventuelles à poursuivre pour chaque contexte (des offres plus ciblées à chaque nation).

Le plan de thèse

La structure de cette étude découle d'un travail d'aller et retour entre la partie de terrain et le cadre conceptuel initial. Cependant par une convenance stylistique nous présentons la recherche à travers un parcours classique qui se développe autour d'une introduction concernant l'Alimentation durable et les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables, pour avancer, après, dans une déclaration de nos objectifs de recherche, le choix épistémologique (posture interprétativiste) et méthodologique (un terrain riche de divers apports) et, enfin, aboutir aux résultats et à leur discussion. D'ailleurs au cours de la recherche il y aura des moments de recul afin d'apporter des ajustements à notre cadre conceptuel selon les révélations du terrain. Pour ceci on peut envisager trois parties fondamentales de travail:

- ***la partie I :*** une introduction visant à mettre en lumière le contexte problématique de l'Alimentation durable, soit sous l'angle de la consommation soit sur le plan de l'offre de produits alimentaires durables, à travers des répertoires toujours plus articulés et riches de propositions pour déboucher, puis, sur une présentation des deux contextes d'enquête, la France et l'Italie. Sous l'angle de l'Alimentation durable, on peut envisager des caractéristiques communes pour ces deux pays, par ailleurs on a aussi des différences portant notamment sur le marché de ces produits, la communication et la culture. Dans un second temps nous présenterons le concept de paradoxe attaché au cadre de l'AD et le choix du modèle conceptuel que nous avons adapté à notre recherche. La partie I se développe en deux chapitres :

- chapitre 1. L'Alimentation durable à travers l'évolution la consommation alimentaire durable (CAD), sous l'angle de pratiques plus intimes et individuelles chez les consommateurs, et, dans un second temps, les changements survenus à l'égard de l'offre de produits alimentaires durables (OD).
- chapitre 2. Le concept de paradoxe et l'adaptation du modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998).

- ***la partie II :*** une présentation de l'approche épistémologique, méthodologique et d'analyse des données collectées. Pour ceci la recherche s'appuie sur une posture interprétativiste des comportements explorés grâce à un va et vient entre l'empirique et le conceptuel, comme recommandé par la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Néanmoins lors du terrain nous tirons profit de diverses techniques, par exemple des entretiens semi directifs auprès des consommateurs « ordinaires » et puis des individus plus engagés, des observations (directes et parfois participantes) dans les deux contextes d'enquête (France et Italie), une prise de notes, de photos.. Ces activités donnent la possibilité au chercheur d'élargir sa vue sur un plan plus ethnographique. Tandis qu'une analyse de contenu sera réalisée sur les entretiens menés. Cette partie s'articule en trois chapitres.

- chapitre 3. Le choix épistémologique selon une approche interprétativiste débouchant sur une étude des comportements qui découlent des paradoxes perçus.
- chapitre 4. Une présentation de l'enquête qualitative menée à travers des entretiens semi directifs chez des individus « ordinaires » dans les deux pays, la France et l'Italie, puis une confrontation avec des sujets plus engagés français et italiens.
- chapitre 5. L'approche qualitative lors de l'analyse de contenu des données collectées.

- ***la partie III :*** le bouclage des résultats issus de l'analyse de contenu et la présentation des conclusions. Nous terminerons avec les apports de cette étude au niveau théorique, méthodologique et pratique.

- chapitre 6. Les résultats des données : une phase d'élaboration des données collectées à travers l'approche qualitative concernant les verbatim des entretiens semi directifs réalisés.
- chapitre 7. La conclusion de cette étude : l'émergence de paradoxes clés qui dépassent les différences contextuelles et aussi culturelles entre les deux pays. Par ailleurs, une confrontation plus fine à l'égard des comportements des individus « oridinaires » français et italiens permet de dégager des aspects plus spécifiques à l'égard de l'Alimentation durable, tandis qu'un fil conducteur commun affecte les représentations mentales, les pratiques et les langages des participants engagés. Nous concludons l'étude en présentatant les limites de ce travail et les perspectives futures. Par la suite un schéma graphique des diverses phases de la thèse.

Figure 1. Plan de thèse

LA PARTIE I « De la consommation alimentaire durable chez les consommateurs « ordinaires » aux paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables »	
Chapitre 1. L'Alimentation durable	Chapitre 2. Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

LA PARTIE II « Le positionnement épistémologique et les choix de terrain pour aboutir à une analyse qualitatives des discours collectés chez les consommateurs « ordinaires » et engagés »		
Chapitre 3. Le choix épistémologique et méthodologique	Chapitre 4. Le terrain d'enquête	Chapitre 5. L'étude qualitative des données collectées

LA PARTIE III « De nouvelles lunettes pour parler des consommateurs « ordinaires » et engagés : les paradoxes clés perçus et les stratégies de coping à la narration jusqu'aux apports de cette étude »	
Chapitre 6. Les résultats de l'étude: les paradoxes perçus et les stratégies de coping chez les individus « ordinaires » et engagés	Chapitre 7. Les conclusions: la confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés

PARTIE I
DE L'ALIMENTATION DURABLE AUX PARADOXES DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES

Introduction à la première partie

Cette partie est consacrée à la présentation du cadre conceptuel dans lequel la recherche essayera d'apporter son point de vue original concernant la relation entre les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables et les comportements adoptés par les individus « ordinaires » et engagés. Or le premier chapitre s'approche de la consommation durable et de son évolution au cours de ces quarante dernières années à travers un basculement d'une sphère collective et militante vers des pratiques plus individuelles et intimes où chaque individu peut exprimer à l'occasion son attachement à des valeurs de nature environnementale, éthique et plus récemment équitable (Schaefer et Crane, 2005).

Néanmoins au quotidien on a l'apparition de stratégies évoquant soit une sortie de la sphère marchande, comme la *« défection »,* soit des comportements visant à agir à l'intérieur des institutions de marché, par exemple *« la fidélité »* à travers l'extension d'une garantie aux certifications internationales, ou par des dispositifs de *« prise de parole »* qui peuvent mobiliser des actions plus puissantes. Ces stratégies évoquées par Hirschman (1970) font partie d'une vaste palette de pratiques quotidiennes auxquelles les individus engagés s'attachent davantage pour manifester leurs propres convictions.

Par ailleurs, on dégage aussi chez les consommateurs « ordinaires » des formes comme le repli, en tant qu'une revendication de la liberté de choix (Spaargaren, 2003) ou, de façon plus ponctuelle, la compensation par rapport à des actions plus onéreuses (Daniel et Sirieix, 2012), l'intermittence entre des pratiques responsables et d'autres conventionnelles (Lamine, 2004) et le basculement entre divers comportements acceptés comme durables.

Egalement l'offre durable a vu des changements profonds, notamment au cours des vingtaine dernières années sous l'angle de la conception de produits qui vantent des connotations durables (ex. la présence sur l'emballage de plusieurs logos évoquant la préservation des forêts, le respect des gens qui travaillent, etc..), mais aussi comme éventail d'offre. En fait aujourd'hui il ne semble plus autant surprenant de trouver divers produits bio ou une quantité très vaste de marchandise issue du commerce équitable. Néanmoins on assiste à la proposition de ces produits dans des canaux de vente plutôt diversifiés: des magasins specialisés à la grande distribution, au hard discount qui joue maintenant une carte environnementale et

éthique face à sa clientèle. Par exemple Lidl[3] offre des produits biologiques couplés avec son enseigne depuis 2009, tandis que le distributeur Leclerc s'engage à proposer un panier de produits sélectionnés pour faciliter le choix des ses consommateurs à l'égard d'une consommation plus respectueuse (voir le logo Approuvé Conso Responsable[4]). Si les produits durables s'avèrent désormais un terrain très articulé et fructueux pour divers acteurs de marché, sans vouloir parler directement de greenwashing[5], nous sommes interessés à étudier la présence de paradoxes possibles affectant ce genre d'offre.

Après ces considérations qui trouvent des confirmations plus ou moins évidentes dans divers pays européens, nous proposons un portrait sur l'Alimentation durable en France et en Italie. Ainsi pour ces deux contextes on met en évidence les caractéristiques de marché, la communication sur le sujet durable et les traits socioculturels distinctifs des consommateurs pour déboucher, enfin, sur les choix de consommation durable dans chaque pays.

Le deuxième chapitre aborde du concept de paradoxe, qui s'attache à la définition donnée par Quine (1966). Les paradoxes concernent tous les domaines du savoir (de la philosophie à la physique), ainsi plus récemment les chercheurs et les praticiens du marketing ont les détectées aussi dans les comportements des consommateurs, comme à l'égard des technologies modernes (Mick et Fournier, 1998) et de la consommation durable. En poursuivant dans notre discussion nous présentons le modèle conceptuel mobilisé. Il s'agit du modèle de Mick et Fournier (1998), initialmenet batî pour les paradoxes des technologies modernes et que nous essayerons d'adapter au cadre spécifique de recherche. Pour ce but, nous avons indentifié des produits durables affectés par des contradictions, puis on a proposé des paradoxes clés concernant l'Alimentation durable et une liste provisoire de stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a). Grâce à cette adaptation nous allons investiguer les comportements adoptés par les individus lors de la perception de paradoxes clés dans le cadre de l'AD.

---

[3] Forum de Consommateurs (www.60millions-mag.com/).

[4] Le distributeur Leclerc lance en novembre 2011 une sélection de ses produits affichant le logo Approuvé Conso Responsable (www.mouvement-leclerc.com/home/conso-responsable).

[5] Greenwashing : processus publicitaire utilisé par une entreprise qui vante des mérites de protection environnementale ou sociale des biens ou services vendus alors qu'ils sont frauduleux ou non vérifiés (source : Centre d'Analyse Stratégique « Pour une consommation durable » 2011).

Ainsi la structure des chapitres sera la suivante.

Tableau 1. La structure de la première partie : « De l'Alimentation durable aux paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables »

Chapitre 1. L'Alimentation durable
Section 1. Le sens d'une consommation alimentaire durable
Section 2. Les stratégies adoptées au quotidien
Section 3. Les changements dans l'offre de produits alimentaires durables
Section 4. L'Alimentation durable en France et en Italie
Chapitre 2. Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables
Section 1. Le concept de paradoxe
Section 2. Le modèle conceptuel : une adaptation du modèle de Mick et Fournier (1998)

Chapitre 1. L'Alimentation durable

L'Alimentation durable (AD) visant à des modes de consommation respectueux des principes du Développement durable (DD) (UNEP, 2002) a évolué énormément au cours de ces dernières dizaines d'années soit sous l'angle des pratiques de consommation (Jackson, 2005a) soit au niveau de l'offre de produits alimentaires durables (Marchand, Walker et Cooper, 2010). Ainsi les études portant sur les comportements de consommation convergent aujourd'hui vers une approche plus élargie de la sphère de consommation (Webb, Mohr et Harris, 2008), ainsi que vers des pratiques plus individuelles et privées (Jackson et Marks, 1999; Gregson et Crewe, 2003; Barnett et al., 2005b; Connolly et Prothero, 2008).

Au quotidien, comme le rappelle Hirschman (1970), cela se traduit par des stratégies évoquant soit des actions qui excluent le marché pour atteindre à une vie dépouillée de structures sociales et des biens de consommation *(« la sortie »),* selon les principes des mouvements comme la simplicité volontaire, ou voire la décroissance, soit des pratiques à l'intérieur de la sphère marchande, par exemple la délégation à des dispositifs de labellisation ou à de participation collective (ex. AMAP, GAS) *(« la fidélité »),* mais aussi d'autres gestes plus extrêmes, tels que des pratiques de boycott *(« la prise de parole »).*

Cependant dans les dernières années l'enracinement de comportements responsables dans une dimension plus individuelle et privée prend aussi des formes d'expression moins affichées qui penchent dans un répertoire de micro pratiques, comme en parle de Certeau (1990) à propos des bricoleurs du quotidien, ou Latour (1991) qui critique les grands récits de l'époque moderne. Cela débouche sur le terrain de tactiques de repli, vers des gestes plus anodins (Spaargaren, 2003), par exemple dans une sorte de compensation entre des pratiques trop onéreuses et d'autres plus acceptables; d'intermittence de comportements (Lamine 2004) ou de compromis (Barnett et al., 2005b; Barnett, 2007; Slater et Miller, 2007).

Par ailleurs même l'offre de produits alimentaires durables a progressé à grands pas en proposant une palette toujours plus variée de produits bio, équitables, d'une offre évoquant à la fois un contenu éthique et de proximité locale, comme la filière nord/nord des paysans français bio et équitables[6], ou les productions issues de contextes de travail en prison[7]

[6] Paysans d'ici (www.ethiquable.coop/fr/paysans-d-ici/index.php).

(économies solidaires). Néanmoins on a la diffusion de ce genre d'offre dans plusieurs circuits de vente et grâce à la proposition par divers acteurs : de la grande marque ou enseigne de distribution au hard discount (ex. Lidl), à la croissance de paniers en bio sur internet, à l'adoption de parcelles de terrain à faire cultiver de façon respectueuse aux paysans [8]. Ces considérations nous amènent à déborder sur le sujet du paradoxe et des stratégies comportementales adoptées lors de cette perception. En conclusion du chapitre nous expliquons le choix d'étude des deux pays, la France et l'Italie, en proposant au lecteur des aspects plus ciblés sur le contexte de marché, communicatif et socioculturel, pour parvenir enfin sur les comportements de consommation durable attachés à ces nations et mis en évidence par les recherches empiriques. Par la suite le schéma du chapitre 1.

Tableau 2. La structure du premier chapitre : « L'Alimentation durable »

Chapitre 1.	**L'Alimentation durable**
Section 1.	Le sens d'une consommation alimentaire durable
Sous-section 1.	Le Consommateur Socialement Responsable : individus engagés et individus plus « ordinaires »
Sous-section 2.	L'évolution de la consommation alimentaire durable : d'une contestation collective à une sphère plus privée
Section 2.	Les stratégies adoptées au quotidien
Sous-section 1.	Les stratégies de défection, prise de parole, fidélité
Sous-section 2.	L'adoption de pratiques mixtes
Sous-section 3.	L'influence de facteurs environnementaux et relationnels
Section 3.	Les changements dans l'offre de produits alimentaires durables
Sous-section 1.	L'évolution de l'offre alimentaire durable
Sous-section 2.	Des répertoires plus articulés et variés
Section 4.	L'Alimentation durable en France et en Italie
Sous-section 1.	Le choix des deux pays : les caractéristiques saillantes
Sous-section 2.	Les résultats des études empiriques effectuées auprès des consommateurs français et italiens

[7] Solidale Italiano : pour la valorisation du travail de gens en prison (www.altromercato.it/solidale-italiano-altromercato).

[8] Le verdure del mio orto (www.leverduredelmioorto.it/).

Section 1. Le sens d'une consommation alimentaire durable

« An individual' s main objective
in consumption is to help create
the social world and to find
a credible place in it »
(M. Douglas, 1976)

La consommation durable (CD), dont la facette alimentaire (CAD) est une partie très prégnante, trouve ses racines dans les trois piliers du Développement durable[9] (DD), une démarche mondiale visant à tenir compte de l'aspect environnemental, social et économique de nos modes d'utiliser et consommer les produits afin de ne pas nuire aux générations futures (UNEP, 2002). Toutefois le sujet est à la fois vaste et fascinant pour ses réflexions sur la qualité de vie et les débouchés sur l'ordinaire des consommateurs (Jackson, 2005a). Néanmoins il faut constater une difficulté à déchiffrer ce phénomène, par un manque de définitions précises, de contours qui restent toujours flous et de convergence sur les instruments à adopter au niveau pratique. Pourtant nous essayerons d'extraire de cette toile quelques fragments intéressants pour orienter après le regard vers un contexte dont nous avons une meilleure maîtrise, c'est-à-dire celui des comportements durables.

Alors que le Développement durable est débattu depuis quelques dizaines d'années au sein des sociétés occidentales (Jackson, 2006), la reconnaissance de la consommation, dans le cadre d'une démarche durable, est plus récente. Ce concept, officiellement établi lors du Sommet de Rio de Janeiro en 1992, en occasion d'une révision critique des modèles de production et consommation conçus non viables pour l'avenir de la planète et l'humanité (UNEP, 2002), trouve par ailleurs plusieurs déclinaisons. Si d'abord on entend parler de façon privilégiée d'une consommation écologique viable (Brundtland, 1994), au fur et à mesure que le discours prend puissance les orientations vont vers une notion de consommation plus dynamique sur la base de l'espace et du temps concerné (UNEP, 2004), ainsi qu'à l'égard

[9] Voir la définition de Développement durable donnée par le Rapport Brundtland par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU en 1987 (www.vedura.fr/developpement-durable/cadre/rapport-brundtland).

d'un cadre étendu tenant compte des trois volets du DD (AFNOR, 2004)[10]. A ce titre nous reportons les sources pour un approfondissement: IIED (1998), UNEP (1999, 2001, 2002), OCSC (2000), Ofstad (2002), DTI (2003), NCC (2003) et en annexes un récapitulatif des principales définitions (tableau 1.1).

Cependant le portrait n'est pas exhaustif car le sujet comprend divers domaines d'action et **différentes sphères de la vie réelle**, dont il faut tenir compte lors des choix des consommateurs. Ainsi les nombreuses explications ne sont pas capables de délimiter la portée, les buts et l'horizon temporel de ce phénomène (Reisch, 1998 ; Cooper, 1998; Heiskanen et Pantzar, 1997; Robins et Roberts, 1998; Cohen, 2005). Parson (2001) discute de contours encore trop incertains; tandis que dans la même veine Marchand, De Corninck et Walker (2005), en relevant ce statut déficitaire, s'intéressent à l'éco conception[11] des produits, un champs encore peu exploré mais qui prend de l'ampleur au cours des dernières années grâce à ses débouchés pour l'industrie. Par exemple on peut évoquer les objectifs de performance productive « factor 4 » et « factor 10 »[12] (von Weizsäcker et Lovins, 1998) et la limitation des ressources premières (Froelich, 2005), ainsi que la possibilité d'engendrer un discours chez divers groupes d'intérêt (professionnels, institutions, experts, groupes de pression, citoyens). Pour sa part Jackson (2005b) parvient sur un cadre de tension entre la recherche de **l'efficacité des processus**, d'un côté; et la volonté **d'une réduction de pratiques consuméristes**, de l'autre côté (Morin, 2002; Schor, 2005; Black, 2010). Or on encourage les consommateurs à soutenir certains taux de consommation selon une perspective économiste; par ailleurs des considérations à long terme rendent ce modèle fortement attaquable (Jackson, 2006; Kalfa, 2008), comme un effet rebond[13] et la non viabilité en prévision de l'augmentation démographique de la planète et l'accès d'une large partie de

[10] La définition AFNOR (2004) : *« Ces enjeux de consommation et de production durables se jouent simultanément sur les terrains de l'environnement, des comportements de société et de l'éthique ».*

[11] Eco conception : concept développé par le « World Business Council for Sustainable Development » lors de la Conférence de Rio de Janeiro (1992) permet de créer des produits et services selon une approche circulaire qui tient compte du cycle de vie du produit et cela depuis sa fabrication jusqu'à sa destruction (voir http://fr.ekopedia.org/Écoconception).

[12] L'objectif de factor 4 est une production 4 fois plus efficace en utilisant ¼ de ressources, tandis que factor 10 concerne plus la sphère de la productivité en termes d'une production 10 fois plus efficace en utilisant les mêmes ressources (voir le dictionnaire du DD, www.sustainabilitydictionary.com/).

[13] L'effet rebond : l'utilisation de produits plus performants sous l'angle de l'éco conception peut apporter des niveaux de consommation plus élevés.

monde à des modèles occidentaux de consommation (Institut de l'Energie et de l'Environnement de la Francophonie, n.69/2005).

Egalement en focalisant l'intérêt sur **les actions des individus** on peut parler de « forte consommation », qui privilégie des produits moins impactants, et de « faible consommation » où l'attention est dirigée sur des modes réduisant le gaspillage, l'achat de biens et de services, ainsi que sur une abstention plus ou moins sévère (Dobscha et Ozanne, 2001; UNEP, 2009). Jackson (2006) remarque cependant une tendance dominante à nos jours vers la première forme, plutôt que dans la direction contraire qui signifierait la mise en œuvre d'instruments de choix différents et des implications plus importantes de la part des gouvernements.

D'ailleurs la consommation durable manque d'un regard concret, on énonce ce qu'il ne faut pas faire mais on n'aboutit pas à de lignes guides précises à adopter (Dolan, 2002). Ainsi la façon de mettre en pratique ces principes dans la vie courante reste encore plutôt confuse (Kalfa, 2008). Robins (1999) souligne **des barrières sur le marché** comme un manque de correspondance entre les propositions des gouvernements et leur poursuite. Par exemple en Angleterre lors de l'adoption de la part des entreprises d'une labellisation concernant la limitation de la déforestation (Forest Stewardship Council – FSC) seulement 15% des acteurs ont adopté cette certification. Tandis que les **campagnes d'information** sur l'adoption de nouvelles technologies vertes à la maison n'ont pas donné de résultats toujours satisfaisants, à l'occasion elles ont parfois abouti à des échecs. Les chercheurs imputent les causes notamment à **un manque de vision pratique envers les consommateurs** par exemple à l'égard des difficultés à accomplir des gestes durables (McKenzie-Mohr, 2000), des coûts réels d'installation comme en Californie pour les panneaux d'isolation (Jackson, 2006), ou de confrontation avec la cible de ses propres programmes d'intervention (Hobson, 2001, pp. 191-209; Spaargaren et Martens, 2004).

Tandis qu'au fil du temps d'autres auteurs s'interrogent plutôt sur la signification profonde de la durabilité liée à la consommation (Schaefer et Crane, 2005) ou sur la contradiction entre les termes consommation et durabilité (Kalfa, 2008). Pour cela plusieurs pays préfèrent utiliser le mot « sustainability » au lieu de « durability ». Dans notre cas les deux mots sont

interchangeables car l'étude concerne des consommateurs de deux pays, la France et l'Italie[14], où l'usage des termes dans la langue ordinaire est différent mais la signification est très proche.

Toutefois comme le rappelle Jackson (2005b) le débat autour de la consommation durable peut être vraiment compréhensible seulement en dirigeant l'attention vers **les comportements affectant les consommateurs**. Alors que le cadre se présente complexe à la macro échelle, néanmoins au niveau de **micro pratiques** de consommation il est **riche de reflets** car on s'intéresse aux individus et à leurs actions dans l'avenir de la planète et lors d'iniquités sociales et de la répartition de richesses entre les pays du nord et du sud du monde (Jackson, 2005b; Robins et Roberts, 2006; Thøgersen 2005; Tukker et al., 2008).

Or la consommation durable peut être à raison envisagée comme un véritable changement qui dépasse la sphère purement économique et utilitariste, dont le modèle dominant n'est pas exhaustif pour des explications sur les choix des consommateurs (Schor, 1998), pour s'étaler dans un contexte historique, philosophique, social, psychologique et culturel[15] (Hansen and Schrader 1997; Heiskanen and Pantzar 1997; Spangenberg et Lorek 2002; Spaargaren 2003; Jackson, 2006). Robins (1999) discute de changements qui intéressent le concept tout court de qualité de vie (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997), également Jackson (2006) supporte cette idée en remarquant que: *« The discourse around sustainable consumption has become a place where it is possible (perhaps even necessary) to address [..] deeper and broader questions about the nature of the 'good life' and the course of human progress ».*

Néanmoins dans une **perspective holiste** la consommation répond à des besoins différents, sous l'angle naturaliste, économique, social, culturel et psychologique (Uiterkamp et Schoot, 2007). Plusieurs auteurs remarquent cet ensemble de dimensions que les consommateurs essayent de combler dans leurs comportements quotidiens. Ainsi Stern et Aronson (1984) parlent **d'aspects culturels, sociaux et individuels affectant les individus**, les groupes sociaux et les institutions. Toutefois il faut considérer aussi les freins potentiels (Rees, 2010), comme l'imprévisibilité des choix personnels et l'influence de la culture de chaque pays

[14] La France préfère adopter le mot durable à l'inverse en Italie on assiste à l'utilisation de la traduction anglophone de sustainability.

(Kalfa, 2008). En fait les priorités d'une société ne sont pas égales à celles d'une autre; ainsi l'appui sur une participation partagée et élargie parmi les individus demande des choix écologiques, sociaux et éthiques à la fois au niveau collectif et personnel (Thøgersen et Crompton, 2009).

Par exemple le décalage culturel est un facteur déterminant lors de l'adoption de choix éthiques ou plus ciblés sur le commerce équitable, comme le soulignent divers auteurs (Carrigan, Szmigin et Wright, 2004; Newholm et Shaw, 2007). Pourtant la transition vers des systèmes plus durables a besoin de l'action du consommateur et citoyen de déstabiliser ou établir le monde qui l'entoure (Liaison Energie Francophonie, n.69/2005). Clairement **l'alimentation joue un rôle primordial** dans cette **perspective de durabilité** par ses reflets dans la vie de tous.

A l'occasion les académiques ont essayé de saisir des éléments plus clarifiants. Les tenants d'une **vision centrée sur l'individu** insistent sur les opportunités découlant des **comportements responsables de chacun** (Hansen et Schrader, 1997; Cohen, 2001; Jackson et Michaelis, 2003; Jackson, 2005b; Thøgersen, 2005; Connolly et Prothero, 2008; Thøgersen, Jørgensen et Sandager, 2012; Thøgersen et Noblet, 2012). Pour cela plusieurs axes de recherche ont essayé de trouver un sens autour des actions du consommateur qui comme individu est affecté par une dimension interne faite de croyances, motivations, valeurs personnelles (Ferrell et Gresham, 1985; Jackson, 2005a), et, en même temps, comme membre d'une communauté plus élargie est soumis à l'influence externe de la société et de la culture (Douglas, 1976).

Dans cette tension intellectuelle on retrouve des études plus centrées sur **les aspects psychologiques caractérisant** les pratiques personnelles et privées des individus (Ölander et Thøgersen, 1995; Cohen, 2001; Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001; Jackson 2006; Ölander et Thøgersen 2006; Thøgersen, 2011; Thøgersen et Noblet, 2012), par exemple récemment cette approche trouve de nouveaux champs d'éligibilité dans les recherches sur l'empreinte écologique des consommateurs « verts » (Csutora, 2012). Tandis que d'autres courants visent à donner un regard plus important aux leviers sociaux et culturels (Douglas, 1992, 1996; Kilbourne, McDonagh et Prothero 1997; Shove, 2003 ; Thøgersen 2005; Tukker et al., 2008; Mckenzie-Mohr, 2011).

Néanmoins ces aspects sont **fortement imbriqués** l'un à l'autre et concourent à créer la toile de notre étude (Sanne, 2002; Jackson, 2004; Power et Mont, 2010). Ainsi ces derniers auteurs remarquent une perspective sociétale où plusieurs éléments participent à la mise en œuvre des gestes apparemment plus anodins (Power et Mont, 2010). Dans son expérience australienne Hobson (2003) aborde un contexte géographique inédit pour explorer la trame de consommation de produits « eco-friendly » avec le plan des normes sociales, culturelles dans la vie de tous les jours des consommateurs. Mckenzie-Mohr (2011) envisage **le manque d'une communication ciblée** lors de campagnes institutionnelles à la faveur de la diffusion de pratiques écologiques chez les ménages.

Comme d'autres auteurs se focalisent sur la communication durable à l'égard des comportements verts. McDonagh (2002) en discute comme un processus social complexe, Kilbourne (2004) s'intéresse à la communication liée à des publicités environnementales. Défenseur de cette approche élargie Dolan (2002) insiste sur l'apport de **la dimension culturelle** lors de considérations autour des actions individuelles : *« I argue that the largely implicit assumptions of 'sustainable consumption' center on the notion of the rational individual and his or her needs and wants, and neglect the significance of consumption practices as embodying the relations between individuals [..] Individual acts of consumption are not in opposition to, and prior to, macro structures and processes, they are macro processes at work »*. Tandis que plus récemment Thøgersen (2010) discute de l'importance de la culture liée à la tradition alimentaire et au contexte environnemental lors de l'adoption de produits biologiques dans divers pays européens et Heiskanen et al. (2010) se focalisent sur les aspects culturels dans la réduction énergétique chez des communautés.

En conclusion si les recherches se mobilisent sur divers aspects de la vie des individus dans le but de comprendre les fils tirant la trame de leur choix durables, il faut aussi constater une évolution de ce concept au sein des consommateurs. Cela nous donne l'appui pour focaliser l'attention sur la figure du consommateur qui atteint à une responsabilité de choix et puis déboucher sur l'évolution de l'approche de la durabilité de la part des individus.

Sous-section 1. Le Consommateur Socialement Responsable: individus engagés et individus « plus ordinaires »

Si la consommation durable permet de regarder d'un œil nouveau la relation du consommateur avec les biens et les services proposés dans une logique de marché, au but de réduire les effets négatifs des processus productifs, distributifs et de ses pratiques (Peattie, 2001, p. 131), il nous faut comprendre les protagonistes de ce changement, soit des sujets qui sont par excellence reconnus comme engagés soit des individus plus anonymes mais faisant des choix porteurs de signification sur la scène de la vie quotidienne.

Dans ce cadre le consommateur responsable est défini le plus souvent comme un sujet conscient de l'impact de ses propres choix sur le monde qui l'entoure et qui essaie d'agir de manière active sur le marché. Les ONGs[16] mettent davantage l'accent sur la figure du « consomm'acteur » et son potentiel d'action, en tant que *« Tous nos choix de consommation ont un impact sur l'environnement et sur la société. Consommer de façon responsable, se définir comme un « consomm'acteur », C'est assumer pleinement ce pouvoir que chacun de nous a de façonner le monde à l'image des choix qu'il pose au quotidien[17] »,* par ailleurs les académiques préfèrent discuter en termes d'un **consommateur durable, éthique, engagé,** ou dans un sens unificateur d'un consommateur socialement responsable (**CSR**).

Bien que chaque définition se réfère à un cadre d'action spécifique et non automatiquement échangeable, on peut dire que le consommateur **durable** est un individu qui fait des choix éthiques mais pas forcement le contraire, cependant il est aussi vrai que lors de la pratique les consommateurs reviennent à un éventail de comportements plutôt similaires et qui expriment la mise en œuvre d'un engagement personnel. Alors que le mot durable renvoie automatiquement aux trois dimensions du DD, à savoir environnementale, sociale et économique et à leur interdépendance au sein d'un territoire et une communauté concernée (UNEP, 2004), les choix peuvent manifester des préférences qui vont dans le sens de produits biologiques, issus des filières équitables mais aussi simplement le soutien d' économies locales (Seyfang, 2001; Thøgersen, 2005; Schrader, 2007; Goodman et Goodman, 2009; Starr, 2010; Roosen, Köttl et Hasselbach, 2012).

[16] Par exemple : Equiterre ((http://equiterre.org/) et Les amis de la Terre (www.amisdelaterre.org/).

[17] Définition donnée par Equiterre.

Tandis que pour les autres terminologies les contextes d'action sont plus ou moins ressemblants. Sous **l'aspect éthique** le consommateur est notamment reconnu par sa prise de position responsable à l'égard de la société (Strong, 1997; Barnett, Cafaro et Newholm, 2005a; Harrison, Newholm et Shaw, 2005), cela débouche sur un répertoire de comportements variés et qui tiennent compte des modalités de production et distribution des marchandises (Shaw et Shiu, 2002 ; Barnett et al., 2010), mais aussi du travail des gens et du bien-être par exemple des animaux (Strong, 1996; Crane, 2001; Shaw et al., 2005). Hinman (2003) insiste sur la pluralité d'instances et expressions qui affectent ce genre de consommateur. Tandis que pour Connolly et Shaw (2006) **l'aspect environnemental et celui sociétal à l'heure actuelle s'équilibrent** parfaitement.

Par ailleurs pour le consommateur **engagé** on peut s'attacher davantage à un contexte de citoyenneté et souvent plus militant, souvent appelé consumérisme politique (Micheletti, Follesdal et Stolle, 2003; Dubuisson-Quellier, 2010). Cependant cette forme éloignée du plan politique et de contestation des années '70 et puis '80 (ex. comme les mouvements anti Apartheid, Seidman 2003) trouve aujourd'hui des nouveaux plateaux d'expression (Micheletti, 2003; Stolle et Micheletti, 2005), en tant que des espaces privés et publics, ou des sources d'engagement civique (Trentmann, 2008; Tosi, 2006; Paltrinieri, 2009). Par exemple Pattie, Seyed et Withley (2003) dégagent trois formes d'activisme civique auprès des consommateurs anglais. Tandis que Shaw et al. (2006) rappellent la métaphore de la « consumption as voting », c'est-à-dire la capacité des consommateurs d'utiliser des leviers économiques (les votes) contre les imperfections du marché et diriger l'offre dans un sens plus éthique (Harrison 2005, Black et Shaw, 2009; Latouche, 1998).

Par ailleurs la figure du **CSR s'avère aussi complexe et articulé** car on entre dans le terrain du quotidien où un ensemble hétérogène d'individus peuvent apporter chacun leur touche personnelle. Ces considérations nous permettent de parler du CSR à travers le regard que certains auteurs ont donné pour mieux éclairer au fil du temps ce sujet de recherche. Si dans ses travaux pionniers Webster (1975) pose d'abord la question en termes de prise de conscience sociale du consommateur mais sans toutefois arriver à détailler clairement la nature des actions responsables: *« socially conscious consumer »* comme étant *« un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaye d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société »*, pour Roberts (1995, 1996) c'est un individu qui perçoit ses actions de consommation comme

ayant des conséquences sur l'environnement et, plus généralement, sur la société. D'ailleurs François-Lecompte et Valette-Florence (2004) précisent mieux **la nature de ces préoccupations**: *« le consommateur socialement responsable est celui qui achète des biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales »* et parviennent à définir cinq facettes concernant la consommation socialement responsable, telles que :

- le refus d'acheter aux entreprises ayant des pratiques condamnables ;
- l'achat de produits – partage ;
- le soutien aux petits commerces ;
- la préférence pour les produits locaux ;
- la réduction des volumes de consommation.

Si Bergadàa (2004) s'intéresse à la responsabilité de l'entreprise par rapport à l'espace et au temps: *« Le marketer est avant tout un homme de son temps. Il peut comprendre ce type d'attitude. Suite au morcellement des comportements de consommation [..] le concept de morale tend à être relativisé »*, par analogie ces termes peuvent être approchés du consommateur responsable. Pour sa part Ozcaglar-Toulouse (2005) définit la consommation responsable et constate qu'elle est *« l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat »*. Plus récemment, Webb, Mohr et Harris (2008) s'approchent du sujet sous **une perspective holiste**, la consommation est conçue comme l'acheminent de plusieurs phases, c'est-à-dire **l'approvisionnement, l'usage et le débarras**[5], pourtant le CSR est *« une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société »*.

Ces définitions sur le consommateur responsable et ses actions, bien loin d'être complètement exhaustives, donnent toutefois des appuis pour avancer dans notre discussion (tableau 3).

Tableau 3. Le récapitulatif des principales définitions sur le CSR

Les auteurs	**Les principales définitions du CSR**
Webster (1975)	Il discute en termes généraux de prise de conscience du consommateur *« socially conscious consumer »* comme étant *« un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaye d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société »*.
Roberts (1995, 1996)	Il dégage un individu qu'il perçoit ses actions de consommation ayant des conséquences sur l'environnement et, plus en général, sur la société.
François-Lecompte et Valette-Florence (2004)	Ils précisent mieux le contexte de l'action pour le consommateur responsable et la nature de ces préoccupations : « *le consommateur socialement responsable est celui qui achète des biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* ».
Bergadàa (2004)	L'acte responsable par rapport à l'espace et au temps *« Le marketer est avant tout un homme de son temps. Il peut comprendre ce type d'attitude. Suite au morcellement des comportements de consommation [..] le concept de morale tend à être relativisé »* ainsi on peut élargir ces concepts aux choix du consommateur.
Ozcaglar-Toulouse (2005)	Elle décrit la consommation responsable comme *« l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat »*.
Webb, Mohr et Harris (2008)	Ils introduisent le concept de plusieurs phases pour la consommation (l'approvisionnement, l'usage et le débarras), pourtant le CSR est « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* ».

Ainsi il faut faire état d'une **figure de CSR** qui tire davantage sur le portrait de l'homme commun et qui **s'exprime dans l'ordinaire** plutôt que dans une mobilisation « éclatante ». Or cela rend plus intéressante la trame de l'investigation mais aussi plus difficilement détectable. Par exemple la vision d'une consommation tout court est très intéressante pour un repérage sur les modes de vie des gens (Gilg, Barr et Ford, 2005; Ölander et Thorgesen, 2006).

Toutefois plusieurs situations influencent et médiatisent les choix des consommateurs. Il s'agit de penser à des facteurs qui dépassent simplement la sphère utilitaire d'achat, pour se projeter dans une vue globale de construction identitaire (Heilbrunn, 2005) et sociale de l'individu (Braudillard, 1970). Carrington, Neville et Whitwell (2010) intègrent ces concepts lors d'une analyse plus approfondie sur les motivations de décalage entre les intentions affichées des consommateurs à l'égard des produits équitables et leurs achats. Néanmoins une approche plus radicale et holiste est envisageable lorsqu'il s'agit de faire ressortir les interconnections existantes entre divers acteurs prégnants dans un processus de diffusion de l'offre équitable (Brinkmann et Peattie, 2008).

Par ailleurs Daniel et Sirieix (2012) proposent très récemment un cadre porté sur trois sphères de pratiques durables, en tant que l'achat, l'usage et la transmission de valeurs chez des consommateurs plus « ordinaires ». Les auteurs parlent d'individus anonymes affectés par des gestes qui ne se limitent pas à l'acte d'achat mais qui s'enracinent dans d'autres aspects de la vie quotidienne, comme l'usage des objets concernés, où à l'occasion on a un détournement de solutions comme le propose de Certeau (1990) à l'égard de ses bricoleurs du quotidien, et des formes de transmission de bouche à oreille parmi l'entourage de la personne en favorisant la diffusion d'un engagement sous-tendu.

Néanmoins une évolution dans cet ordre d'idées amène à découvrir comment **les divers aspects entrent en lien**. La théorie des pratiques sociales est particulièrement fructueuse. Souvent nommée comme la « troisième voie » elle prend son importance dans les travaux sociologiques des années '70 –'80, par exemple Bourdieu (1979) qui adopte le concept de habitus comme grille de lecture des style de vie et moteur de choix, plus récemment, dans les ouvrages de Giddens (1991) sur la structuration de la vie quotidienne, ou de Latour (1991) à l'égard d'un éloignement de grands récits de la modernité pour un repli sur des trajectoires de vie plus anodines et ordinaires. Spaargaren (2004) utilise les lunettes d'une dimension sociale au but d'explorer la diffusion de nouveaux modes de vie dans le cadre d'une démarche durable. Comme dernièrement Spaargaren et Oosterveer (2010) s'approchent de cette façon pour dégager les comportements quotidiens de consommation verte par rapport au contexte de la globalisation.

Mol (2002) adopte une approche d'écologie sociale en envisageant la relation entre l'individu et les produits. Cette vision s'attache à un courant de recherche qui s'intéresse depuis

longtemps au cycle de vie des produits et à leur interaction avec les pratiques de consommation chez les ménages (Peters et Hertwich, 2006). Cooper (2005) explore les pratiques de faible consommation à la maison dans une logique de prolongation de la vie des produits en parvenant sur le besoin de diriger le marché vers des produits plus performants, d'un côté ; et d'un approfondissement des facteurs influençant les attitudes des consommateurs, de l'autre.

Cela devient encore **plus significatif à la lumière de récents phénomènes** d'ouverture des marchés et de la possibilité pour les individus de **consommer des produits de n'importe quelle provenance**, ou de faire **des choix durables déclinés dans plusieurs facettes** (Peters et Hertwich, 2006). Ainsi Connolly et Prothero (2008) font état d'une situation de dichotomie chez les consommateurs de produits bio: si la consommation biologique est un véhicule de prise de responsabilité, par ailleurs le consommateur perçoit un sentiment d'incertitude lorsqu'il lui faut agir comme individu. Cette condition est accrue dans un espace qui s'élargie aux horizons globaux.

Enfin après avoir débuté sur le cadre de la consommation durable et présenté un portrait du consommateur responsable il faut considérer aussi une évolution du concept de durabilité chez les individus.

Sous-section 2. L'évolution de la consommation alimentaire durable: d'une contestation collective à une sphère plus privée

Egalement on peut saisir des changements dans la façon d'exprimer l'attachement aux critères durables de la part des consommateurs (Schaefer et Crane, 2005). Ainsi au cours de ces quarante dernières années ce qui émerge nettement est **un passage** d'une dimension plus publique et collective **à des formes moins affichées d'action individuelle** (Jackson et Marks, 1999; Gregson et Crewe, 2003; Barnett et al., 2005b; Jackson, 2005b; Shaw, Shiu et Clarke, 2000; Adams et Raisborough, 2010) qui trouvent des nouveaux milieux d'éligibilité, parmi le marché, la vie quotidienne, la maison (Micheletti, 2003; Stolle, Hooge et Micheletti, 2005), ou des sphères encore plus intimes (Lyotard, 1984; Ruffieux, 2004).

Les antécédents de cet engagement penchent pour un activisme existant durant la deuxième moitié du XIX siècle et au début du XX, comme le témoignent les « ligues d'acheteuses » européennes (MacLachlan et Trentmann, 2004; Dubuisson-Quellier, 2009a) et les « consumers' leagues » américaines (Sklar, 1995 et 1998; Wolfe, 1975). Ou dans une cible plus pointue on peut mentionner les associations coopératives en France et le mouvement des travailleurs en Italie (Menzani et Zamagni, 2010; voir aussi Coop[18]). Bien entendu il faut considérer chaque situation par rapport au contexte social, historique, culturel du pays (Glickman, 1997). Ces collectifs représentent des premières formes d'action ; en s'opposant à certaines imperfections du marché (Hilton, 2003, pp. 27-52; Trentmann, 2001, 2004; Scott, 1998), ils essayaient de promouvoir une consommation plus respectueuse (Chessel 2003; Chessel et Cochoy, 2004 ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007 ; Dubuisson-Quellier, 2009a).

Ainsi les campagnes de boycott avancent d'un milieu de droits civils à la fin du XIX siècle vers des thèmes plus liés au marché et qui se rapprochent davantage des soucis éthiques (Friedman, 1999). Egalement lors d'une prise en compte des mouvements qui aspirent à l'écologie et généralement à la protection environnementale on parvient à un chemin similaire (Bergen et Corbin, 1992 ; Roberts et Bacon, 1997; Dobré, 2002; Dubuisson-Quellier, 2009a).

[18] Pour un approfondissement voir le site de Coop (Coopérative de Consommateurs) : chaîne de la grande distribution italienne qui fonde ses racines dans les coopératives des travailleurs (www.modena.legacoop.it/updown/storia/storia-01.pdf).

Par ailleurs c'est au cours des années '60 – '70 du siècle dernier qu'on a eu un vrai tournant en correspondance avec la naissance d'une contestation collective plus significative (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007), qui débouche sur des thèmes saillants comme la préservation de la planète et ses déclinaisons (l'écologie, la gestion des déchets toxiques, le nucléaire, etc..) (Cohen, 2001), mais aussi qui se dirige vers les aspects sociétaux à savoir les conditions de travail, du respect des droits de l'homme, puis de l'émancipation des femmes et de la libération sexuelle (Chessel et Cochoy, 2004; Dubuisson-Quellier, 2009a, 2010).

D'autres éléments déclencheurs sont par ailleurs les dérives mêmes de la société de consommation (Boltanski et Chiapello, 1999) et au sens plus large la structuration moderne du monde (Giddens, 1991; Beck, 1992). Ainsi une vaste partie des travaux littéraires et des sciences sociales émettent une forte critique à l'égard du modèle socioéconomique du temps (« Dominant Social Paradigm », DSP) et de ses fondements constituants, comme la confiance dans le progrès technologique et l'avenir, la nécessité pour l'individu de poursuivre un état d'abondance, la dérégulation de l'économie (Pirages et Ehrlich 1974; Milbrath 1989), pour aboutir à des alternatives dans le sens de l'environnement et d'une reconquête de qualité de vie[19] (Zaccai et Haynes, 2008). Dans cet ordre d'idées se pose le « New Environmental Paradigm » (NEP) où les auteurs Dunlap et van Liere (1978) offrent une vision renouvelée de l'interaction entre l'homme et la nature, tandis que d'autres se focalisent sur les risques potentiels qui découlent de la société moderne (Hirsch, 1977). Hirschman (1982) rappelle aussi que la contestation des modèles de consommation se caractérise par une nature cyclique entre satisfaction et déception, pourtant il s'agit de trajectoires qui reviennent périodiquement.

Or si ces mouvements se faisaient porte parole des thèmes étendus parmi la société du temps (Herpin, 2001; Bond, 2005), au cours des années la progression d'une certaine individualisation et les changements du contexte social, économique et politique de la fin du XX siècle portent le discours sur **un cadre de nouvelles formes d'engagement** (Miller et Rose, 1997; Pattie, Seyd et Whiteley, 2003; Malpass et al., 2007; Dubuisson-Quellier, 2010). L'émergence de la globalisation des marchés est aussi un élément déclencheur d'une croissance du pouvoir chez le consommateur (Lori et Volpi, 2007). Dans cette perspective le lieu de la responsabilité bascule davantage vers l'individu comme agent responsable de ses

[19] Voir aussi Heber R. (1963), *Our synthetic environment,* London, Jonathan Cape; Fromm E. (1976), *To have or to be ?,* London, Jonathan Cape; Illich I. (1977), *Towards of history of needs*, New York, Pantheon Books.

propres choix (Spaargaren, 1999; Sanne, 2002). Malpass et al. (2007) discutent du cadre de consommation comme un nouveau vecteur de prise de responsabilité d'acteurs anonymes. Par ailleurs pour certains auteurs il s'agit plutôt d'un processus de redimensionnement de la capacité d'action des institutions (downshifting) et une délégation au consommateur de sa prise de responsabilité (Miniates, 2002).

Le cadre offre cependant de **nouvelles sphères et dimensions d'action**. Si pour Whiteley (1999) le marché est un lieu pour exprimer des soucis de façon non violente chez le consommateur, Micheletti (2003) envisage une « action collective individualisée » en termes d'un débat citoyen qui est emporté dans des arènes non conventionnelles comme le marché et la maison. Également partagent cette vue Sassatelli (2004; 2006) et sa collègue (Rebughini, 2010) lors de la confrontation avec des nouvelles formes de débat. Plus récemment l'attention du monde académique bascule vers des espaces sociaux inédits, comme par exemple de nouveaux canaux communicatifs, telle que la toile d'internet (Ceccarini, 2008; Sebastiani, Montagnini et Dalli, 2011).

Par ailleurs d'autres auteurs s'intéressent à des **formes collectives** qui opèrent sur le marché comme lors de la création des **AMAP**[5] **où des groupes de consommateurs** sont prêts à payer six mois en avance les producteurs locaux pour partager avec eux les risques et les bénéfices (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004; Lamine, 2005; Dubuisson-Quellier, 2008). Cela permet une coparticipation des individus dans les processus décisionnels par rapport à la production et la distribution de la marchandise sans laisser la délégation à des outils institutionnels classiques, comme les certifications internationales (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008).

Tandis que **des courants** de recherche restent **plus ciblés sur l'individu** au but de mettre en évidence les actions personnelles et privées de gens « ordinaires ». Dans son œuvre « L'invention du quotidien. Arts de faire » de Certeau (1990) parle de *« l'homme ordinaire. Héros commun. Personnage dissémine. Marcheur innombrable [..] Ce héro vient de loin [..] mais dans les représentations scripturaires, il progresse. Peu à peu il occupe le centre de nos scènes scientifiques »,* ainsi qu'il en remarque des formes inattendues de résistance quotidienne.

Pour sa part Latour (1991) rejette la vision de grands scénarios typiques de la conception moderne pour parler davantage **de « gens du milieu »,** c'est-à-dire ni des militants ni des

sujets non concernés par les thèmes durables, mais plutôt **des individus anodins**, enfin **ordinaires.** Et Ruffieux (2004) adresse son regard vers le marché et la marge d'action de l'individu. A cet égard il exprime une positon plutôt sceptique lorsqu'il s'agit de la possibilité d'entrainer des choix altruistes, comme pour une consommation durable. En fait dans cet exercice d'altruisme le marché pose des obstacles au consommateur et l'oriente dans le sens d'un gain personnel de l'individu.

Alors que les avis sont différents, toutefois les recherches avancent pour fixer dans un cadre plus normalisé la notion de durable (Barnett et al., 2005b; Schrader et Thøgersen, 2011). Dans cette veine Jackson (2005b) envisage la nécessité d'une compréhension élargie au monde de l'ordinaire. D'autres auteurs s'adressent plus spécifiquement aux comportements presque invisibles mais qui portent des nouvelles significations (Ölander et Thøgersen, 1995; Newholm, 1999; Dobré, 2002 ; Shaw et Shiu 2002; Ölander et Thøgersen, 2006; Connolly et Prothero, 2008; Gibson et al., 2011; Gielissen, 2011; Thøgersen, Jørgensen, et Sandager, 2012). Ainsi Dobré (2002) analyse le renouvellement des instances écologiques dans la vie ordinaire.

Spaargaren (2003) privilégie l'espace des pratiques sociales (voir aussi Spaargaren et van Vliet, 2000) et il met en évidence **une dimension d'utilité et une sociale** lors de l'adoption de nouvelles technologies vertes dans divers domaines de la vie ordinaire des consommateurs, telles que pour les préparations domestiques, le soin personnel, le moment de faire du sport. Il envisage une richesse qui vient de ces pratiques communes et qui pourrait mieux diriger les programmes d'intervention institutionnels. En allant plus loin Spaargaren et Mol (2008) définissent pour le consommateur citoyen un rôle joué sur trois niveaux : environnemental lors d'une prise de conscience, institutionnel dans un cadre de production – consommation il s'agit d'une orientation vers certains produits et enfin quotidien par des pratiques plus ordinaires.

En concluant si on peut voir une évolution au sein des consommateurs d'une sphère collective et à grande échelle vers des comportements plus anonymes et individuels (Hansen et Schrader 1997; Kilbourne et Beckmann, 1998) les recherches se portent aussi sur des comportements moins affichés. Ainsi à ce stade de la discussion il est important d'éclairer les stratégies adoptées par les consommateurs au quotidien.

Section 2. Les stratégies adoptées au quotidien

Les consommateurs, soit comme des **sujets engagés** soit en tant **qu'individus plus « ordinaires »,** peuvent mettre en œuvre un éventail de stratégies très variées et composées selon leurs préférences individuelles et les situations concernées (Cooper-Martin et Holbrook, 1993; Holbrook, 1994, 1999).

Les **stratégies** sont largement évoquées lors des études des sociologues, par exemple Bourdieu (1980) s'occupe de ce sujet par rapport aux classes sociales et il en donne comme définition: *« [Le terme de stratégie] encourage le paralogisme fondamental [..] Plus précisément, il incline à une conception naïvement finaliste de la pratique (celle qui soutient l'usage ordinaire de notions comme intérêt, calcul rationnel, etc.). [..] que les conduites (économiques ou autres) prennent la forme de séquences objectivement orientées par référence à une fin, sans être nécessairement le produit, ni d'une stratégie consciente, ni d'une détermination mécanique ».*

Egalement de Certeau (1990) énonce une distinction existante **entre stratégies et tactiques** lors des résistances quotidiennes et la stratégie définit ainsi: *« un sujet de vouloir et de pouvoir et isolable (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique). Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer la relation avec une externalité de cibles ou de menaces (les clients ou les concourants, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs de la recherche, etc..). [..] Pourtant les stratégies sont donc des actions qui grâce à un lieu de pouvoir (la propriété d'un propre), élaborent des lieux théoriques (systèmes et discours totalisants) capables d'articuler un ensemble de lieux physiques où les forces sont réparties ».* Tandis qu'il distingue pour les tactiques: *« les tactiques sont des procédures qui valent par la pertinence qu'elles donnent au temps ».*

D'ailleurs on peut tourner le regard vers une vision plus pointue sur le marché. A l'occasion nous pouvons nous attacher davantage **aux réflexions abouties par Hirschman** (1970) sur les processus économiques, mais qui ont des issues importantes même dans d'autres domaines, tel que le domaine social, politique, ou anthropologique. Pour l'auteur dans une situation de mécontentement par rapport à un bien ou à un service de marché le consommateur peut diriger ses actions vers:

- la stratégie de *l'Exit* (la défection) : le consommateur exprimant un jugement négatif vers le produit abandonne cette entreprise et tourne ses préférences d'achat vers une autre entreprise. De cette façon il oriente ses choix autrement en gardant sa position de bien-être, néanmoins il déclenche des stratégies de marché qui peuvent aider l'entreprise abandonnée à corriger son offre et la rendre plus attractive;
- la stratégie de *Voice* (la prise de parole) : le consommateur qui affiche son mécontentement et s'adresse à l'institution marchande concernée ou à d'autres institutions (l'Etat, la famille). Cette stratégie débouche sur plusieurs formes et niveaux d'engagement jusqu'à des actions plus éclatantes et extrêmes. Bien qu'opposée à la défection les deux semblent aussi fortement imbriquées. Alors que la défection peut être considérée comme un outil classique de la logique de marché, la prise de parole s'attache davantage au langage politique, à une notion de consumérisme politique où le consommateur n'est pas caché dans un anonymat mais il fait effectivement entendre sa voix ;
- la stratégie de *Loyalty* (la fidélité) : le consommateur bien qu'il perçoive une insatisfaction, reste attaché à l'institution de marché. Notamment ce sont des sujets fortement engagés et pourtant ils considèrent aussi la possibilité d'apporter des bénéfices pour un changement positif. Ce que Hirschman envisage comme une forte conviction. Plus généralement on peut aussi considérer que cette dernière stratégie se combine avec la prise de parole qui devient la solution extrême à adopter, par ailleurs la loyauté freine la défection.

Il semble pourtant évident que les considérations faites par cet auteur peuvent être appliquées dans d'autres contextes, comme celui des pratiques sociales (Hirschman propose l'exemple du milieu scolaire) et aussi de comportements durables.

Or si nous regardons les trois stratégies **par rapport à la consommation durable** on peut aboutir sur des trajectoires qui vont dans le sens de :

1. *la défection* : on peut considérer une sortie du marché pilotée à travers des choix plutôt similaires mais sous-tendant des motivations différentes, comme la réduction de la consommation, la décroissance, ou des formes intermédiaires entre les deux ;
2. *la prise de parole* : le boycott comme dispositif extrême et parfois violent de contestation que le consommateur dirige à l'occasion vers le marché ou une institution (l'entreprise, ou des produits ciblés);
3. *la fidélité* : le consommateur a le sentiment de pouvoir modifier le marché de l'intérieur, pourtant il ne l'abandonne pas mais il essayera d'adopter des comportements vertueux

comme l'achat de produits qui ont une valeur durable, ou à travers la délégation à des instruments du marché (ex. les certifications internationales).

Par la suite nous présenterons les comportements qui peuvent affecter les consommateurs engagés dans le cadre d'un contexte quotidien.

Sous-section 1. Les stratégies de défection, prise de parole, fidélité

Chez les consommateurs engagés nous pouvons saisir des répertoires comportementaux plus nets et dont nous présentons quelques éléments porteurs de signification pour notre étude. Par la suite nous discuterons des pratiques de défection, prise de parole et fidélité.

1. La défection

Alors que chez les consommateurs « durables » on peut dégager des stratégies qui vont dans le sens donné par Hirschman (1970), **la défection** se traduit par des **registres de réduction** de **la consommation** plus ou moins sévère, pour se façonner au quotidien dans une résistance verticale au marché (Fournier, 1998; Dobscha, 1998; Peñaloza et Price, 1993; Goldman, 2002; Zavestoski, 2002; Iyer et Muncy, 2008); ou dans une logique horizontale à des marques ou produits spécifiques (Holt, 2002; Thompson, 2006; Roux, 2007; Lee, Motion et Conroy, 2009). Ces pratiques sont mentionnées par les adeptes de la simplicité volontaire (Etzioni, 1998; Craig-Lees et Hill, 2002; Shaw et Newholm, 2002; Zavestoski, 2002), la décroissance (Schor, 1998) et de manière plus extrême par les tenants de l'abstention (Peñaloza et Price, 1993).

Bien que pas complètement convergents cependant ces mouvements proposent une voie alternative au matérialisme de la société de consommation, coupable d'atomiser les rapports sociaux et détruire les ressources environnementales et humaines (Bourdieu, 1979; Campbell 1987; Etzioni 1998; Kasser 2002; Kasser and Kanner 2004; Sassatelli 2007, p. 74), tandis qu'ils prônent pour les individus une nouvelle conception de la vie selon des critères de frugalité et simplicité (Etzioni 1998).

A ce titre la **simplicité volontaire** et **la décroissance** semblent être les deux principaux courants. Cependant on peut distinguer dans la première forme nommée la qualification d'une action réfléchie et contrôlée de la part du consommateur qui veut prendre sa responsabilité face à la société en réduisant les biens de marché inutiles pour retirer du profit, des

comportements plus sobres (Leon-Barton, 1981; Canivez, 1995; Héber-Suffrin, 1998; Mongeau, 1998). Par ailleurs la décroissance[20] s'adresse plutôt à piloter les gestes vers une prise de distance avec des biens de consommation (ex. contrôler le désir de consommation, échange de choses) et du système marchand (Schor, 1998). Dès ici une certaine critique aussi de la part des partisans d'une vue plus économique (Harribey, 2007). Elle est mobilisée soit dans un cadre plus individuel soit dans un milieu militant (Hurand, 2008), comme par des mouvements qui incitent une baisse de l'empreinte écologique chez les ménages (Gleizes, 2007). Tandis que Shaw et Newholm (2002) envisagent un décalage entre ces deux formes sous l'angle des motivations et des comportements.

Or il nous semble plus pertinent de parler de **la simplicité volontaire** comme étant un mouvement qui a pris de l'ampleur sur toute la planète (Marchand, De Corninck et Walker, 2005) et pour ses diverses facettes dans lesquelles parviennent plusieurs courants et aspirations durables.

Souvent nommée comme un **mouvement hétérogène** sous le profil des pratiques, à l'occasion collectives et individuelles, les adeptes en mentionnent aussi des motivations multiples à l'égard de : l'environnement, les injustices sociales, l'iniquité de répartition des richesses, les styles de vie stressants et épuisants l'homme, la déréglementation de la finance, la perte de repères relationnels et sociaux (Marchand, 2004). Mongeau (1998) identifie quatre dimensions : 1. une attitude réfléchie orientée vers une diminution de la consommation; 2. une attitude d'autosuffisance; 3. l'importance accordée à la possession immatérielle; 4. un fort attachement à la protection de l'environnement. Pour sa part Burch (2003) envisage dans cette approche de vie comme un moyen pour revenir à l'essentiel à travers l'énonciation de neuf caractères saillants (liste prise de Marchand, De Corninck et Walker, 2005):

- le rejet de la culture de consommation;
- l'autonomie fondée sur une conscience sociale;
- la révision des choix de consommation et la préférence pour des modes plus écologiques;

[20] La décroissance est un mouvement remettant en cause la capacité de la croissance à contribuer au développement et prônant un retour à un mode de vie plus simple. Latouche affirme dans l'article apparu sur Monde Diplomatique : *"c'est donc à la decroissance qu'il faut travailler : une société fondée sur la qualité plutôt que sur la quantité, sur la coopération plutôt que la compétition, à une humanité libérée de l'économisme se donnant la justice sociale comme objectif "* (Monde diplomatique, novembre 2003).

- l'adoption d'une approche consciente et réfléchie de la vie plutôt que d'un comportement impulsif et inconscient;
- le choix d'activités qui favorisent le développement humain;
- l'application de principes reflétant une approche globale de la santé ;
- la coopération ;
- la conscience et la vie spirituelle ;
- la création de rapports interpersonnels non violents, compatissants et durables avec les autres, qui contribuent à la fois au bien-être personnel et collectif.

Ainsi les évidences empiriques mettent en relief des sujets qui privilégient **une réduction de la consommation et en général une simplification des activités quotidiennes** (Etzioni, 1998) dans le but d'avoir plus de temps pour soi, pour les relations sociales (famille et proches), ainsi que la volonté d'adopter des comportements plus écologiques dans une optique de construction d'une société plus durable pour soi et autrui (Burch, 2003). Jenkins (2006) remarque aussi que les participants à ce mouvement semblent être plus heureux à consommer moins.

Cependant il serait réducteur de parler de la simplicité volontaire seulement en termes de réduction de la consommation et sous l'angle environnemental (Craig-Lees et Hill, 2002). En fait elle croise aussi d'autres motivations et stratégies, soit **des actions à l'intérieur** de la **sphère marchande** (comme le rappellent Dubuisson-Quellier et Lamine (2004) le marché n'est jamais trop distant), soit dans un espace extérieur. Par exemple Shaw et Newholm (2002) discutent des comportements éthiques chez les adeptes anglais, tandis que d'autres auteurs focalisent l'intérêt sur les thématiques sociales et le bien-être des animaux (Gandolfi et Cherrier, 2008), ou une préférence nette pour les circuits de proximité (Goodman et Goodman, 2009). A ce titre on peut citer aussi des pratiques moins affichées, comme l'attention au tri des déchets ou aux emballages lors du choix des produits (Shaw et Newholm, 2002).

En conclusion ce phénomène reste encore difficile à interpréter, les profils des consommateurs étant très différents. Pour Craig-Lees et Hill (2002) on passe de l'homme métropolitain au ménage qui vit dans un petit village, et pour les motivations qui sont très multiples ; ainsi que pour les raisons, récemment Marchand et al. (2010) remarquent une

complémentarité de motivations qui penchent soit dans le registre de discours plus égocentriques soit dans une vision plus altruiste du monde. Ceci est en accord avec la tendance plus contemporaine des choix durables (Jackson, 2005a ; De Young, 2000; Kaplan, 2000; Soper, 2007).

Au niveau des recherches si elles représentent un sujet fructueux surtout dans le monde anglo-saxon (Elgin, 1981; Etzioni 1998 ; Zavestoski, 2002), par ailleurs Cordeau et Dubé (2008) soulignent une situation plus déficitaire ailleurs, notamment en référence au contexte français; de même en Italie ce courant est souvent répertorié dans l'ensemble des pratiques de consommation critique (Sassatelli, 2006; Leonini et Sassatelli, 2008).

2. La prise de distance

La prise de parole s'attache davantage à **une vision plus militante** des choix de consommation qui internalisent dans l'espace de marché des thématiques de nature éthique et citoyenne (Cochoy, 2009), autrement dit donner moins d'importance aux valeurs du calcul purement économique **au profit des valeurs sociétales**. Pourtant nous pouvons emprunter au répertoire du consumérisme politique (Micheletti, 2003; Stolle, Hooghe et Micheletti, 2005; Micheletti, Stolle et Berlin, 2012) des actions comme **le boycott** des marques considérées comme non éthiques dans leur démarche (Smith, 1987 ; Friedman, 1999 ; Klein, 2000; Pattie, Seyd et Whiteley, 2003; Shaw, Newholm et Dickinson, 2006; Shaw et al., 2007) ou soupçonnées de faire du greenwashing (Peattie, 2001; Dahl, 2010; Gephart, Emenike et Bretz, 2011).

Bien qu'il existe aussi une facette positive, dont nous donnerons une explication plus tard, la résonance de gestes davantage vigoureux et qui s'étalent dans le collectif semble prendre plus d'ampleur. Dans cet ordre d'idées on peut citer les campagnes de boycott à l'encontre de grands groupes de l'agro-alimentaire, comme celles bien connues contre Danone, Nestlé (Shaw et Clarke, 1999; Stolle et Micheletti, 2005), ou de géants de la distribution globale, Wal-Mart aux Etats-Unis, Tesco et la chaîne de cafés Starbuck en Angleterre. Néanmoins il s'agit de penser à des mouvements opérant à l'échelle internationale et qui luttent contre les formes d'exploitation du travail (« anti sweatshop campaigns[21] ») (Shaw et al., 2005; Micheletti et Stolle, 2007), ainsi que plus largement aux manifestations anti pub, dont

[21] Le mouvent antisweatshop s'engage dans la lutte de toute forme d'exploitation du travail (enfants, popultaions défavorisées).

Dubuisson-Quellier et Barrier (2007) font un portrait, ou contre des marques fameuses (ex. Nike) et des compagnies pétrolières comme Shell (Reisch, 2008a). D'ailleurs la mobilisation tire aussi profit de nouveaux moyens de communication (Cochoy, 2004), par exemple Hollenbeck et Zinkhan (2006) remarquent les potentialités de mouvements qui peuvent agir sur internet par rapport à une contestation sociale faite selon les canons classiques.

Tandis que dans un continuum virtuel **la prise de parole** peut déborder sur la mobilisation à l'abstention à consommer pendant une journée, par exemple aux Etats-Unis le « buy nothing day » (Rumbo, 2002), ou en Europe les « Journées sans achats », « Rentrées sans marques » (Roux, 2007). Néanmoins les actions peuvent être dirigées vers un engagement de nature civique (Pattie Seyd et Whiteley, 2003; Ceccarini et Forno, 2005; Sassatelli, 2004, 2006; Tosi, 2006; Micheletti et Stolle, 2007). Par exemple en Italie la protestation contre la Mafia en Sicile se façonne dans des formes basculantes entre boycott et buycott (Forno, 2006) et récemment à travers les appels sur internet des étudiants de Palermo à faire des courses responsables (Forno et Gunnarson, 2010).

Comme, plus en général, Santoro et Sassatelli (2009) remarquent ces instances sociétales dans des biens de large consommation (ex. t-shirts reportant le slogan « Addiopizzo![22] »). Ainsi les produits de Libera, une association de coopératives travaillant sur les terrains confisqués à la Mafia, représentent des nouvelles formes d'économies solidaires (Sassatelli, 2008), en croisant les thèmes de l'éthique, de la mobilisation civile et du respect de l'environnement.

A son tour **le buycott** propose l'achat de produits ayant des connotations positives sous un angle durable (Friedman, 1996, 1999). Pour Cochoy (2008) c'est un dispositif que le consommateur peut mobiliser afin de récompenser des producteurs ou distributeurs méritants. Il parle aussi d'une nouvelle forme de comportement qui se pose comme complémentaire à la prise de parole et en opposition à la sortie (la défection) : *« Ce nouveau type de comportement pourrait être nommé entry (en complément de l'exit) ou « adhésion » (par opposition à « défection ») »*. A cet égard on peut évoquer les produits de Cafédirect, Green and Blacks, The Body Shop ou affichant un label international par exemple Max Havelaar (Barnett et al., 2005b; Cooper, 2008). D'ailleurs les recherches mettent en évidence divers aspects. Par

[22] Pizzo : le montant d'argent payé par les commerçants à la Mafia pour leur protection (Santoro M. e Sassatelli R. (2009), *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Milano, Il Mulino).

exemple Waridel (2005) sollicite une prise de parole des consommateurs à travers l'achat du café équitable pour soutenir des conditions plus humaines de vie dans les pays de production. Tandis que McDonagh (2002) explore les effets positifs de la combinaison entre une communication ciblée sur l'anti esclavage des enfants et l'organisation commerciale Cafédirect[23], ainsi qu'il parvient à des réflexions plus générales qui vont dans la direction de plusieurs instances qui peuvent affecter les choix des individus pour s'inscrire dans un cadre holiste de crise écologique, c'est-à-dire les préoccupations liées à l'esclavage de mineurs ne vont pas remplacer celles liées à l'équité.

Néanmoins **dans cet effort positif** les consommateurs peuvent s'orienter vers l'achat auprès des **réseaux spécialisés** qui proposent une offre biologique et plus locale, comme chez BioCoop en France et auprès des farmers' markets en Angleterre (Goodman, 2003; Holloway et Kneafsey, 2004) et en Italie (Fonte, 2008; Vecchio, 2010; Pascucci et al., 2011).
Par ailleurs les adhérents du mouvement de Slow Food[24], sont exhortés à des choix conscients sur l'espace marchand (Dubuisson-Quillier, 2006a; Kalfa, 2008), ainsi on peut envisager plutôt des actes de fidélité à la sphère marchande que de sortie (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). Tandis que les militants autour de José Bové[25] (Bové et Dufour, 2001) mettent en scène une lutte plus citoyenne contre la prise en otage de l'alimentation par les grands groupes de l'agro alimentaire.

Enfin si **le boycott** présente par sa nature **une dimension collective** (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004), certains auteurs rappellent **aussi la présence de formes plus individuelles** de prise de parole (Lee, Motion et Conroy, 2008). Comme Micheletti (2003) envisage dans tout consommateur des formes de contestation citoyenne menées dans des espaces plus distants de la vie politique mais également de signification environnementale, éthique, citoyenne. Ces formes sont nommées par l'auteur comme une « action collective individualisée » (Micheletti,

[23] Cafédirect : organisation intérnationale qui s'occupe de la commercialisation de produits issus de filières équitables et notamment concernant le café, le thé..

[24] Slow Food : mouvement intérnational fondé en Italie en 1986 et qui s'oppose à la mondialisation de la consommation alimentaire à travers une rééducation des consommateurs aux valeurs d'identité territoriale et de tradition de chaque pays.

[25] José Bové : personnage français carismathique pour un combat contre la malbouffe et la mondialisation de l'alimentation (www.jose-bove.eu/).

2003). Cela nous offre un support pour discuter des comportements plus privés qui se placent par ailleurs dans l'optique de la fidélité au marché.

3. La fidélité

Selon la définition de Hirschman (1970) les consommateurs engagés peuvent **rester dans le marché** et **agir à l'intérieur** pour changer des fonctionnements supposés ayant des conséquences négatives. Egalement Dupuis (2000) parle d'un consommateur plus réfléchi lors de ses choix de consommation qui peut agir autrement par rapport à une contestation militante. Or pour l'auteur il s'agit d'établir de nouveaux horizons dans lesquels l'individu devient un acteur important de changement à travers une négociation entre ce qui veut être et pas être.

A leur tour dans le cadre du marché Dubuisson-Quellier et Lamine (2004) parlent de **nouveaux dispositifs de délégation** entre producteurs et consommateurs, comme les paniers **AMAP**[26] (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), initiatives nées dans le sud-est de **la France** à l'aube de ce nouveau siècle. Toutefois ces formes ne sont pas complètement inédites, les AMAP se refont à l'idée des Teikei[27], créé au Japon à la fin des années '60. Egalement on assiste au développement de ces systèmes partout sur la planète, à partir des années '70 en Suisse, Allemagne, Autriche, puis dans le monde anglophone les collectifs des CSA (Community Supported Agriculture), ainsi qu'en Asie, Afrique et Amérique du Sud (Dubuisson-Quellier, 2008).

En Italie on a la naissance du réseau de **GAS** (Groupe d'Achat Solidaire[28]) il y a une vingtaine d'années. Ces derniers présentent un fonctionnement proche de l'AMAP. En fait c'est un groupe de consommateurs qui se retrouvent de façon régulière et s'engagent dans la recherche, le choix et puis la construction d'un rapport de confiance (économique, éthique, social) avec tel ou tel producteur (Saroldi, 2001; Maldidier, 2008; Servettini, 2008; Brunetti,

[26] La première AMAP a été crée à Aubagne (département n.13) en 2001 à travers le partenarit établi entre deux producteurs et un groupe de consommateurs (source MIRAP, http://miramap.org).

[27] L'histoire des Teikei se fonde sur l'initiative des mères soucieuses pour la nourriture à donner aux enfants à cause de la pollution marine par des métaux lourds, ainsi elles ont contacté des producteurs locaux pour avoir des produits plus sains.

[28] Le premier GAS en Italie a été crée à Fidenza (PR): voir le magazine *"Terre di Mezzo"* n.123/1995, p. 25 (www.terre.it/) et le réseau national des GAS (www.retegas.org/).

Giaretta, Rossato, 2012). Ils peuvent intervenir lors de la proposition de certains produits manquants à l'offre ou contribuer financièrement à l'achat d'un instrument nécessaire au producteur.
Alors que les déclinaisons sont multiples, le cœur de ce projet reste le rapport de partenariat entre consommateurs et producteurs dans lequel parviennent les préoccupations environnementales, sociales, éthiques d'individus prêts à perdre une partie de leur liberté de choix pour soutenir une agriculture de proximité et recevoir en contrepartie des produits répondants aux canons durables, d'un côté ; et d'autre part les producteurs forts du soutien économique, par exemple pour les AMAP on a un préfinancement de la production sur six mois en avance et un partage de pouvoir lorsqu'il s'agit de faire des choix pour orienter la production ou lors de la distribution (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004; Kalfa, 2008; Dubuisson-Quellier, Lamine et Le Velly, 2011).

Ces considérations sont reportées aussi lors des travaux menés en Scandinavie, où la pratique de paniers bio semble répondre à une démarche durable dans plusieurs niveaux de la vie et en accord avec les exigences de la société contemporaine (Torjusena, Liebleinb et Vittersø, 2008). Dans cet ordre d'idées Vittersø et Jervell (2010) discutent des « farmers' markets » comme des espaces de rencontre sociale dépassant la vision reposant sur des formes d'achat égocentriste (Miller, 2001).

Egalement lors de l'adoption de comportements responsables on peut envisager une **délégation au marché à travers** des **systèmes de certification**, comme par exemple le label biologique « AB » et du commerce équitable « Fairtrade », ainsi que les signes concernant des secteurs plus spécifiques de la consommation, comme la pêche durable (« Le Marine Stewarship Council », MSC), la préservation des ressources naturelles (« Le Forest Stewarship Council », FSC), le bien être des animaux (Bureau des marchés internationaux – Ministère de l'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2011) et dernièrement l'émission de CO2 « l'indice carbone » (Dubuisson-Quellier, 2009b; Vanclay et al., 2011).

Ces dispositifs sont mobilisés soit lors de discours autour du rôle « des agents » et « des agencies » lors de la promotion de comportements responsables (Spaargaren, Mol et Buttel, 2000; Thøgersen, 2005; Spaargaren, 2004; Wolff et Schönherr, 2011; Makkula et Moisander, 2012) soit à l'occasion des choix d'achats plus individuels (Straughan et Roberts, 1999; Thøgersen, 2002, 2010; Vanclay et al., 2011), tandis que pour les entreprises il s'agit de

nouvelles façons de communiquer leurs efforts (Goodman, 2003 ; Boström et Klintman 2008; Spaargaren et van Koppen, 2009; Koos, 2011). Cependant les études dégagent des démarches de labellisation très différentes (arrangements organisationnels et institutionnels) selon les pays, par exemple européens, et dans des contextes bien divergents pour les consommateurs (Dubuisson-Quellier, 2009b; Koos, 2011). Ainsi Marguerat et Cestre (2003) s'intéressent à l'éventail d'éco labels qui sont proposés aux yeux des consommateurs, tandis que Janssen et Hamm (2011) mettent en évidence notamment un état déficitaire sur la connaissance des labels en Angleterre et Italie. Egalement Thøgersen (2005) étudiant le processus de labellisation dans cinq pays européens parvient à des considérations similaires.

Si nous revenons aux pratiques de fidélité dans l'espace marchand, les consommateurs peuvent **décliner leurs choix** durables **dans l'achat de plusieurs produits** affectés par une valeur écologique, de justice sociale ou au sens large éthique (par exemple l'attention vers les animaux) (Laroche et al. 2001 ; Shaw et Newholm, 2002; Zanoli et Naspetti, 2002; Carrigan, Szmigin et Wright, 2004; Frame, 2004; Schaefer et Crane, 2005; Thøgersen, 2005; Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw, 2006 *in* revue Hughner Shaw et al., 2007; de Ferran, 2010).

Le sujet a inspiré une très copieuse littérature, néanmoins il faut constater des pratiques qui débordent la sphère alimentaire pour s'approcher davantage d'une vision plus holiste de la consommation (Gilg, Barr et Ford, 2005) et concernant **l'attention aux emballages**, au tri des déchets, à **l'adoption de technologies** vertes à la maison, **aux déplacements** plus écologiques, mais aussi à **des achats de vêtements équitables**, de produits cosmétiques bio et/ou équitables, **des objets de 2nde main, à la réutilisation/réparation des biens**, etc..

Ainsi les choix environnementaux évoquent un contexte soit d'achat de produits durables (notamment l'offre bio) soit d'autres activités au cours de la journée. Par exemple Arnould, Price et Zinkhan (2004) discutent de consommateurs sensibles aux produits environnementaux, également Schaefer et Crane (2005) focalisent l'attention sur les efforts des individus dans des choix verts. Récemment Saunders et al. (2010) étudient l'empreinte carbone comme un nouveau sujet qui interpelle les gens, soit dans la dimension d'achat soit lors de pratiques au foyer. Dans cette veine Carrigan, Szmigin et Wright (2004) s'intéressent au choix de produits à contenu vert et aux comportements de recyclage. Thøgersen s'occupe davantage d'investiguer les motivations sous-tendant l'achat bio selon une perspective de dissonance cognitive entre des raisons égocentriques et d'autres altruistes (Thøgersen, 2005,

2011). Néanmoins sa recherche est aussi bien orientée vers des domaines hors alimentation, comme des gestes écologiques à la maison et dans la vie ordinaire, à savoir le recyclage et l'adoption de nouvelles technologies (achat de voitures électriques) (Ölander et Thøgersen 2006; Garling et Thøgersen 2001).

Egalement sous l'angle du consommateur éthique des travaux concernent les facteurs influençant les choix équitables (Shaw et Clarke, 1999; Shaw et Shiu, 2002; Harrison, Newholm et Shaw, 2005; Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw, 2006; Connolly et Shaw, 2006; Diaz Pedregal et Ozcaglar-Toulouse, 2011), mais également d'autres comportements reposant sur un intérêt sociétal (ex. produits respectueux des enfants, des conditions d'élevage des animaux) (Carrigan, Szmigin et Wright 2004; Schaefer et Crane, 2005). On peut parvenir à une hiérarchie de motivations qui amènent les consommateurs responsables à faire leurs achats. Wheale et Hinton (2007) relèvent des choix orientés vers certains produits qui sont davantage associés à des soucis durables. Récemment les recherches mettent en évidence aussi des préférences à l'égard des produits repérés à travers les réseaux locaux. Ainsi Onozaka, Nurse et McFadden (2010) parlent de motivations d'achat local auprès des consommateurs américains, Seyfang (2001, 2007) fait le point sur la situation des circuits courts dans divers pays européens. Tandis qu'avec une approche plus théorique Baker (2011) s'intéresse à ce phénomène qui croise plusieurs plans thématiques: la globalisation mais aussi une façon différente de valoriser l'offre locale et d'établir les rapports sociaux. L'auteur recommande d'étudier aussi les institutions.

Dans une perspective holiste les **consommateurs engagés**, soit dans l'ensemble **d'une collectivité** (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008; Dubuisson-Quellier, 2010), soit de façon **plus individuelle** (Hansen et Schrader, 1997; Gabriel et Lang, 2006) peuvent exprimer leurs soucis de nature environnementale, sociale, économique (Schaefer et Crane, 2005) ainsi que leur sensibilité éthique (Dubuisson-Quellier, 2009a) et dernièrement à l'égard de circuits plus courts (Starr, 2010). Cette pluralité de préférences n'échappe pas aux regards de l'investigation empirique qui dégage des choix très variés et en croisant divers plans, le contexte socioéconomique, politique, la période historique, etc.. (Gibson et al., 2011; Makkula et Moisander, 2012).

A ce titre on peut citer les rapports annuels menés dans plusieurs pays et continents. Ces recherches ont l'avantage de donner les limites du phénomène à l'échelle globale, par exemple au cours des dernières années plusieurs enquêtes notent une attention accrue pour

l'environnement et dans diverses sphères de consommation (alimentaire, soin personnel, produits ménagers, etc..) (Mintel Oxygen Report, 2011; Cohn & Wolfe – ImagePower Green Brands Survey, 2011).
D'ailleurs ces tendances reviennent aussi avec **un intérêt plus ciblé sur chaque pays**. Si en Angleterre les rapports de Co-operative Bank remarquent des choix éthiques déclinés dans l'adoption de pratiques vertes à la maison ou orientés plus sur la sphère de biens personnels (vêtements de 2nde main, objets équitables, voir Co-operative Bank Report, 2009, 2010) ; en France les enquêtes sur les modes de vie du Credoc (2010, 2011a) révèlent des comportements davantage plus sobres et frugaux dans le sens de choix plus responsables, de pratiques écologiques, moins de gaspillage, etc.. Egalement ces tendances sont remarquées en Italie lors d'enquêtes nationales sur les ménages italiens (Istat/Censis, 2010) ou dans les rapports d'instituts de recherche comme Gfk-Eurisko (voir le rapport 2010). Pour ces deux pays spécifiques nous allons mieux détailler les résultats des recherches plus tard lors de la description des deux contextes d'investigation.

Par ailleurs certains auteurs, comme Carrigan et al. (2004), tendent à remarquer l'existence de facettes bien articulées chez les consommateurs, par exemple alors que le sujet n'achète pas un produit durable il peut **se replier autrement et rester cohérent avec ses convictions**. Néanmoins les comportements changent selon le **niveau d'engagement**. Dans cet ordre d'idées d'autres chercheurs ajoutent des différences de comportements entre les consommateurs engagés et les individus moins affectés par des choix durables (Daniel et Sirieix, 2012; Pino, Peluso et Guido, 2012). Pino, Peluso et Guido (2012) mettent en évidence ces considérations lors d'une étude sur les produits biologiques en Italie. Toutefois elles peuvent être répandues ailleurs (Newholm, 1999). Egalement Gibson et al. (2011) envisagent lors de l'adoption de pratiques environnementales dans la vie domestique des motivations différentes selon les groupes sociaux.

Cela nous permet de poursuivre notre discussion sur un ensemble de personnes plus « ordinaires », autrement dit des sujets moins engagés qui peuvent adopter des choix responsables selon les circonstances. Ces actions s'intègrent bien dans la société postmoderne où plusieurs niveaux du quotidien coexistent, ainsi que de préférences de choix (Jameson, 1983; Angus et Jhally, 1989; Firat, 1991; Venkatesh, Sherry et Firat, 1993). Alors il faut se rapprocher de l'optique d'un sujet qui s'exprime de façon plurielle (Lamine 2004; Cherrier, 2007) et parfois imprévisible (Malpass et al., 2007).

Sous-section 2. L'adoption de pratiques mixtes

Si au quotidien plusieurs facteurs rentrent en jeu lors des comportements de consommation (Barnett, 2007), les consommateurs « ordinaires » peuvent s'exprimer à travers des répertoires hétérogènes et parfois mixtes comme **le repli** (la compensation) sur des pratiques plus compatibles avec le goût personnel (Spaargaren, 2003), **l'intermittence** (choix durable/choix pas durable) et le **basculement** entre des pratiques responsables (Lamine, 2004; Daniel et Sirieix, 2012), ainsi qu'en opérant **des compromis** pour concilier ses propres convictions et les exigences de son contexte (McDonald et al., 2006, p. 529; Barnett, 2007; Slater et Miller, 2007).

Ainsi par exemple le coût élevé des produits biologiques ou du commerce équitable peut amener des consommateurs à abandonner ces produits et à préférer des pratiques moins pénalisantes sur le plan financier, telles que le recyclage, le tri sélectif, l'utilisation des ampoules à bas coût énergétique, ou l'achat de produits de seconde main (The Co-operative Bank Report, 2009)[29]. Ces gestes sont cependant moins visibles que l'achat de produits durables.

1. Le repli

Pour Spaargaren (2003) une personne ne doit pas être forcement engagée pour réaliser des gestes durables, ainsi il existe divers segments de la vie où chacun peut agir de façon volontaire. Or l'individu peut choisir **d'adopter certains comportements responsables** (ex. choix environnementaux) se conformant à ses critères pour la plupart du temps, ainsi **qu'élargir ces choix à d'autres sphères** du quotidien. Pour cela l'auteur s'adresse plutôt au répertoire de la compensation qui peut affecter **les consommateurs « ordinaires ».** Alors il évoque l'image du motocycliste de Harley Davidson, si le fait de se deplacer en moto est une pratique clairement polluante l'individu pourra opter pour une compensation à travers d'autres choix environnementaux, par exemple lors de la consommation au foyer.

Tandis que Peattie (1999) parle d'une transaction au quotidien entre ce que le sujet est prêt à faire ou pas en termes de consommation durable et McDonald et Oates (2006) distinguent

[29] The Co-operative Bank Report 2009 « Ten years of Ethical Consumerism 1999-2008 » sur l'évolution des pratiques durables auprès des ménages (étude menée en Grande Bretagne).

diverses facettes lors des choix environnementaux à la maison en accord avec la subjectivité des consommateurs. Pour leur part Daniel et Sirieix (2012) envisagent la compensation par des pratiques plus étendues au cours de la journée entre *« acceptation du monde marchand et gestes résistants plus discrets »*. Pourtant les deux auteurs évoquent un détournement comme affirmation de sa liberté d'expression lors de l'achat, de l'usage et de la transmission. Alors les gens « ordinaires » peuvent s'exprimer par l'achat de produits non labélisés mais également porteurs de signification environnementale, sociale, éthique (ex. produits locaux), ainsi lors de l'usage ils peuvent s'attacher à un éventail de micro pratiques (réduction de la consommation, réutilisation des biens, autoproduction, échange ou don, etc..), ou dans la transmission on peut avoir une forme plus silencieuse et une autre plus visible qui évoque le répertoire classique des consommateurs plus engagés (participation à un collectif de consommateurs, achat à travers les circuits AMAP, boycott).

2. L'intermittence et basculement

Lamine (2004) évoque pour les consommateurs moins engagés des choix pluriels face aux produits bio. Ainsi l'auteur dégage plusieurs pratiques affectant ces consommateurs comme une sorte d'aller-retour entre un cadre de routine et de problématisation. Comme l'explique l'auteur certaines fois le sujet perçoit un souci à l'égard des produits alimentaires, par exemple des soucis sanitaires ou diététiques (ex. présence de OGM), clairement cette condition brise *« le régime de routine »* en faisant basculer l'axe vers *« un régime de problématisation »*. Or dans cette situation le consommateur peut faire des choix qui ne font pas partie de son portefeuille de pratiques quotidiennes. Pour cela on peut mentionner **l'intermittence par exemple entre l'achat conventionnel et bio**. L'individu peut revenir à sa routine de non achat durable ou changer autrement, cependant il ne s'agit pas de redémarrer à zéro. Les expériences vécues s'ajoutent à son répertoire de vie dans la construction d'une trajectoire de consommation à long terme. Ainsi une préoccupation d'ordre sanitaire ou nutritionnelle peut être aussi élément déclencheur d'autres sensibilités, comme envers l'environnement ou l'éthique. Ces intermittences, ou autrement dit ces basculements, se rattachent pour l'auteur à une réflexivité routinière où on envisage l'alternance entre des pratiques de maîtrise (routine) et de laisser-aller (problématisation). Dans cet état de tension le consommateur peut avancer et reconstruire une nouvelle routine. Cela souligne enfin un processus de nature évolutionniste et de changement.

Les **consommateurs intermittents adoptent des choix durables par inflexion**, ce qui n'est pas le cas pour les consommateurs puristes (engagés) et en accompagnement à d'autres comportements non durables. Pourtant il s'agit de choix pluriels sur des produits associés à des préoccupations précises et variables selon le temps.

Néanmoins **le basculement** peut être envisagé **comme l'alternance** entre **divers choix durables**, par exemple les études empiriques montrent lors d'une période de restrictions économiques une transition des consommateurs vers des gestes moins onéreux mais également riches de valeurs (Credoc, 2011a; Ethicity, 2011;...). Dans un cadre de « résistance ordinaire » cette stratégie peut se traduire en allers – retours du marché, comme un basculement entre des formes d'exit et de loyauté (résistance et accommodement avec le marché) (Sitz, 2007). L'auteur discute de comportements qui se dressent de manière personnelle dans la vie quotidienne selon un assemblage de stratégies et tactiques comme le décrit de Certeau (1990). Pour ces pratiques Sitz propose une interprétation qui s'appuie sur le catalogue de la culture de consommation et de la construction identitaire (Arnould et Thompson, 2005).

3. Le compromis

Lamine (2004) parle de consommateurs « ordinaires » qui font **des choix durables seulement en certains moments et pour des produits ciblés** qui peuvent donner le plus de soucis (la viande et le lait), or nous pouvons étaler notre discours vers des sujets qui préfèrent agir selon la stratégie du compromis par rapport aux contraintes de la vie quotidienne ou dans une médiation de relations avec autrui (Barnett, 2007 ; Slater et Miller, 2007).

Si ces facteurs seront mieux dévoilés plus tard, maintenant notre attention reste fixée sur les comportements adoptés par les individus « ordinaires ». Pourtant dans une médiation entre divers choix et dans plusieurs plans de la vie ces sujets peuvent agir à travers le compromis. Ainsi Barnett et al. (2005b) parlent de plusieurs éléments affectant les choix des individus dans la vie ordinaire, tandis que de façon plus ponctuelle certains auteurs discutent de l'achat selon le prix et la convenance du moment (Ailawadi et Neslin, 1998; Bell et al., 2002; Slater et Miller, 2007), mais aussi du goût de la personne (les préférences) ou celui des proches (Barnett, 2007).

Sous-section 3. L'influence de facteurs environnementaux et relationnels

La consommation devenant un processus complexe qui sort des schémas classiques de vie domestique et du lieu d'achat, le supermarché par excellence, croise des déterminants historiques, sociaux, culturels ainsi que des dispositifs technologiques. Garabuau-Moussaoui (2010) parle ainsi de la **construction d'un univers de manières de consommer**. Or cela nous oblige à considérer des facteurs qui dépassent la sphère purement individuelle et psychologique de l'individu (voir Ajzen, 1987, 2008; Blake, 1999; Vermeir et Verbeke, 2006; puis voir le modèle conceptuel de Bagozzi et Warshaw, 1990; et celui de Triandis, 1977) mais qui vont se fixer dans une constellation plus large faite à l'occasion d'éléments provenant du contexte environnemental (au sens large) et du tissu relationnel. Sous cette perspective les recherches semblent en fait converger et bâtir leur chemin d'investigation.

1. Les facteurs environnementaux

Si une vision plus holiste semble fasciner une grande partie des académiques (Stern, 1997 ; Uiterkamp et Schoot, 2007; Spaargaren 2003; Jackson, 2005; Schrader et Thøgersen, 2011) il faut aussi penser à l'apport de divers éléments qui débouchent sur la consommation durable, comme des variables externes (*in* revue Jackson, 2005a), c'est-à-dire **des facteurs liés à l'environnement physique, social, culturel et situationnel** (Barnett et al., 2005b; Thøgersen, 2005). A ce titre nous pouvons pencher sur plusieurs domaines, de la psychologie, aux sciences sociales, à la culture, à l'anthropologie (Bauman 1988; Giddens 1991; Beck 1992; Latour, 1991). Murphy (2001) parle de la nécessité d'un discours plus élargi sur les comportements durables en tenant compte par exemple de la présence ou pas de structures soutenant les attitudes environnementales des consommateurs. D'autres auteurs vont dans le même sens (Spaargaren, 2003; Thøgersen, 2005; Ölander et Thøgersen, 2006 ; Middlemiss, 2009).

Pour Spaargaren (2003) l'individu est un agent de changement mais qui a **besoin d'un contexte favorable**. Spaargaren et Martens (2004) montrent cette interaction qui se joue entre la capacité de faire certains choix et les possibilités qui découlent de l'environnement. De cette manière le centre de responsabilité n'est pas seulement de l'individu mais aussi la société qui doit fournir les structures aptes à des choix durables. Lors de l'étude de comportements de recyclage chez les danois, Ölander et Thøgersen (2006) montrent les bénéfices de l'interaction entre attitude/comportement de l'individu et la possibilité de structures favorisant le recyclage des emballages (modèle A-B-C).

D'autres travaux remarquent aussi cette relation fructueuse comme Csutora et Zsóka (2011) dans le cas l'Hongrie où des politiques d'incitation à l'adoption de systèmes à bas impact environnemental chez les ménages peuvent déclencher ce genre de comportements. Par ailleurs des recherches menées en Belgique et en Angleterre mettent en évidence la relation négative, quand le manque de structures favorables au tri des déchets devient une condition de désengagement des citoyens (Jackson, 2005a). Bartiaux (2007) souligne l'importance de l'action publique dans les pratiques de recyclage en Belgique. Tandis que des auteurs comme Thøgersen (2006) et Zaccai (2008) pointent du doigt la nécessité d'une action institutionnelle promotrice d'un changement de comportement.

D'autres axes de recherche se concentrent sur **des aspects structurels** comme la présence de supermarchés proches du lieu d'habitation, le temps nécessaire pour rejoindre les commerces, les structures concernant ces lieux de vente (parking, rayons avec plusieurs produits durables, positionnement de cette offre sur les étales, caisses rapides). Pourtant ces éléments représentent des efforts non négligeables dans l'organisation du quotidien (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005; Kolmuss et Agyeman, 2002; Robison et Smith, 2002). Divers chercheurs tendent aussi à souligner la variable du prix qui doit être compatible avec les budgets des ménages (Byrne et al., 1992; Magnusson et al., 2001; Hill et Lynchehaun, 2002; Zanoli et Naspetti, 2002 *in r*evue Hughner Shaw et al., 2007; Klöckner, 2012).

Par exemple Zanoli et Naspetti (2002) reportent dans le contexte italien **la difficulté à repérer les produits biologiques** et **le prix**. Young et al. (2010) envisagent chez les consommateurs anglais des facteurs de désaffection à l'achat de produits verts: la difficulté à repérer les produits (le temps à consacrer), le prix et le manque d'informations dans le supermarché. Ces résultats se retrouvent dans d'autres travaux (Padel et Foster, 2005). Tandis qu'en analysant l'intérieur de l'espace de vente Hjelmar (2010) distingue deux facteurs: **l'accessibilité** et **la visibilité** accordée à ce genre d'offre. Ce dernier facteur est déterminant chez les acheteurs occasionnels. Dans cette veine Carrington, Neville et Whitwell (2010) s'interrogent sur les motivations qui empêchent la mise en œuvre des intentions éthiques. Les auteurs montrent des **facteurs contextuels et des lacunes informatives** dans le supermarché. Thøgersen (2005) envisage comme positif l'intérêt médiatique sur des arguments environnementaux, bien entendu quand cela n'engendre pas un sentiment de culpabilité chez les consommateurs citoyens. Récemment cet auteur remarque des facteurs attachés au manque

du temps et l'orientation vers l'achat de produits conventionnels plutôt que biologiques (Thøgersen, Jørgensen et Sandager, 2012).

Van Herpen, van Nierop et Sloot (2011) révèlent un décalage dans les trajectoires d'achat entre les consommateurs de produits bio et ceux de l'offre équitable : une sensibilité plus élevée au prix chez les consommateurs équitables et des bénéfices retirés par les deux groupes lors d'un positionnement dans les rayons à la hauteur des yeux. Par ailleurs la promotion dans le supermarché affecte les choix dans une moindre mesure. Sous un angle plus économique Garabedian (2007) étudie **l'importance de l'information et de son accessibilité** lors de l'achat de produits équitables, ainsi l'auteur débouche sur des considérations plus élargies qui vont dans le sens de la prise en compte des structures de vente comme la disponibilité à repérer facilement le produit concerné. Cela est en accord avec d'autres recherches plus qualitatives mettant en évidence des contraintes issues du contexte environnemental lors des achats équitables (Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw, 2006).

Par ailleurs il faut aussi réfléchir sur la portée donnée au modèle de consommateur rationnel, alors que Robins et Roberts (1998) sollicitent une information plus claire comme élément déclencheur de comportements durables, plusieurs recherches aboutissent à des résultats contradictoires. Par exemple on assiste à des échecs importants de campagnes institutionnelles cherchant à promouvoir les pratiques environnementales. Ainsi Reisch (1998) remarque le décalage entre une conscience environnementale élevée et les comportements réels, ou plus récemment Mckenzie-Mohr (2011) fait le point sur des stratégies nationales pour encourager les pratiques de recyclage. Dans ce cas le manque d'une communication ciblée s'avère comme le principal frein. Markkula et Moisander (2012) notent la présence souvent d'informations contradictoires et peu claires adressées aux consommateurs. Grace à des entretiens en profondeur les auteurs parviennent à définir une situation de manque de conscience à propos d'alternatives possibles chez les consommateurs.

Ainsi des travaux mettent en lumière une faible connaissance sur les conséquences des actions responsables chez les consommateurs même si on assiste plus souvent à une demande de la part des gens de combler ce déficit informatif et de communication notamment à l'égard des consequences de choix responsables sur les filières équitables (Dickson, 2001; Verbeke, 2005; Diaz Pedregal et Ozcaglar-Toulouse, 2011) et en ce qui concerne les signes environnementaux (Verbeke et Viaene, 1999 ; Verbeke et Ward, 2006). Cela s'attache à la

perception d'efficacité (Bandura, 1994) comme le soulignent Roberts (1996), Peattie (1999), Straughan et Roberts (1999), Vermier et Verbeke (2006) lors du choix environnemental. Cependant des auteurs tiennent à préciser que la reconnaissance d'un label ne soutient pas forcement la connaissance du sens (Morris, Hastak et Mazis, 1995). Dernièrement Gielissen (2011) explore les choix d'achat responsable chez les consommateurs danois par rapport à des produits équivalents traditionnels. A travers une approche qualitative l'auteur parvient à donner des explications qui vont dans le sens de **la préférence individuelle** mais aussi qui sont liées au prix, à la perception du temps nécessaire à repérer les produits dans les rayons du même supermarché et, enfin, à la perception par le consommateur d'un changement de pratiques routinières. Gielissen termine son discours avec des recommandations sur les avantages d'une communication ciblée (documentaires à la télé, articles de presse) pas seulement sur l'aspect éthique de l'achat mais aussi sur des éléments plus concrets comme l'accessibilité aux produits.

Enfin en utilisant les travaux de Spaargaren (2003) il faut **intégrer la dimension sociale à des aspects d'utilité** lors de campagnes de sensibilisation. Ainsi pour une normalisation de comportements durables dans la vie de tous les jours l'auteur envisage des outils comme étant des heuristiques environnementaux qui peuvent aider la démarche des consommateurs – citoyens. A ce titre l'auteur en donne quelques exemples qui sont déjà repérés lors de programmes d'éducation environnementale, par exemple pour les éco-labels « buy green », ou pour éviter le gaspillage « keep them apart ». Néanmoins il faut tenir compte du contexte dans lequel les sujets se trouvent ; il existe des différences par exemple d'un pays européen à l'autre.

D'autres auteurs sont dubitatifs à l'égard de l'importance des gestes ordinaires au sein des recherches sur l'individu, en disant que la plupart de ces actions sont invisibles et cachées aux yeux mêmes des consommateurs. A ce titre ils discutent plutôt en termes de convenance, habitudes, pratiques et réponses individuelles des consommateurs face aux normes sociales et institutionnelles (Gronow et Warde, 2001; Shove et Warde, 1998; Burgess, 2003; Shove, 2003; Southerton, Chappells et Vliet, 2004). Comme le rappelle Bourdieu (1979) l'habitus est le système d'outils qui nous permettent de percevoir et juger la réalité et par conséquent producteur aussi de nos pratiques. Bien que l'habitus se fonde notamment sur nos premières expériences de socialisation de l'enfance et du milieu familial il est un concept perméable et donc il peut évoluer et permettre aux sujets de novelles trajectoires sociales.

Ainsi Shove (2003) en raisonnant sur les changements de pratiques habituelles met en évidence l'interaction entre le sujet et les objets (ex. nouvelles technologies environnementales), les organisations (artefacts et infrastructures) qui doivent favoriser ces comportements et l'émergence de nouvelles compétences chez les individus (Shove et Pantzar, 2005; Pantzar et Shove, 2010). Southerton et al. (2004) soulignent **l'influence de la routine,** comme l'ordre temporel des actions liées à la consommation, tandis que Dubuisson-Quellier (2006b) parle d'un arbitrage routinier lors du choix des produits durables. Ainsi certains auteurs remarquent **une dimension de convenance** lors de l'adoption de pratiques vertes à la maison (Power et Mont, 2010). Egalement Barr et al. (2011) notent la difficulté de changements à long terme lors de l'adoption de technologies environnementales (par exemple dans le domaine des énergies). Dans cet ordre d'idées Middlemiss (2009) identifie l'interaction entre les éléments du contexte dont l'auteur intègre aussi des aspects subjectifs, les mécanismes soutenant le changement et les bénéfices/effets de l'adoption de ces pratiques.

Or des facteurs évoquant **le scepticisme, le manque d'efficacité, le déni de responsabilité chez les consommateurs** (Lorenzoni et al., 2007; Barr, 2010) affectent de façon similaire d'autres pratiques durables. C'est le cas des freins majeurs à la consommation de produits équitables (Max Havelaar, 2011). Ainsi pour des changements durables Peattie et Peattie (2009, p. 261) parlent de la nécessité de créer des solutions radicales qui dépassent l'offre de produits nouveaux.

2. Les facteurs relationnels

Néanmoins il faut tourner notre attention vers des aspects de nature plus relationnelle qui concourent également à influencer les choix de consommation. Comme le pense Heilbrunn (2005) la consommation comprend : *« un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus structurent leur identité sociale par d'incessants mécanismes d'échange* ».

Alors que l'individu rentre en relation avec d'autres personnes, groupes et cultures (Douglas et Isherwood, 1979; Miller, 1998; Garabuau-Moussaoui et al., 2002; Barnett et al., 2005b; Warde, 2005; Thomposon, 2005; Barnett, 2007), l'achat d'un produit, et notamment avec une composante durable, représente l'engagement individuel du consommateur mais aussi un processus d'interaction avec les regard des proches. Or dans un cadre de lien social Richins (1994) souligne l'importance de la signification de l'objet concerné et de la valeur retirée par l'individu (Lancaster, 1966).

Bagozzi (2000) discute de **l'influence de l'entourage** en termes de normes sociales, tandis que des auteurs expliquent l'importance du lien social lors de l'achat de produits éthiques et dernièrement de l'offre issue du commerce équitable (Shaw et Shui, 2002; Cherrier, 2005). Egalement Vermeir et Verbeke (2006, 2007) en explorant les motivations sous-jacentes aux achats durables remarquent la pression du groupe social. Ce sont aussi les résultats apportés par d'autres chercheurs comme Robinson et Smith (2002), Jansson (2011), Kim et Chung (2011). Par ailleurs Gielissen (2011) en investiguant les choix d'achat responsable ou pas trouve une faible relation entre le regard de l'entourage et les comportements de la personne.

D'autres recherches montrent que certains choix sont pilotés par un sentiment d'appartenance à un groupe social (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Récemment la diffusion des réseaux sociaux donne des nouveaux champs de recherche sur l'influence de la communauté comme dans un effet de contagion (Moore et al., 2002). Au sens plus large cette approche trouve d'autres domaines d'application comme dans le domaine sanitaire (Sorensen, 2006) et lors de l'adoption de nouvelles technologies (Rogers, 1995; Venkatesh, Kruse et Shih, 2003).

Salazar et al. (2012) se focalisent sur la relation parmi les pairs pouvant engendrer une attitude favorable à la consommation durable. Ainsi les auteurs mettent en évidence l'influence notamment des membres plus âgés du groupe. Cette interaction devient positive et rendre possible un apprentissage de la part de plus jeunes, cependant les effets semblent aussi transitoires par rapport aux regards d'un groupe plus restreint comme la famille et l'entourage primaire. Egalement on peut mentionner dans une direction de relations horizontales des pratiques sociales de partage d'activités avec une collectivité plus ou moins élargie, comme la famille mais aussi le voisinage. Ces considérations peuvent s'attacher davantage à un cadre de construction de liens comme décrits par Epp et Price (2008, 2011) qui ont investigué les relations du réseau familial par rapport aux objets et aux pratiques de consommation. Ils en donnent un portrait qui se façonne sur des rituels symboliques, anecdotiques de vie quotidienne, concurrence mais aussi intermédiation parmi les membres, ainsi que d'un transfert générationnel qui est en mutation permanente.

Dans cette veine certains auteurs détectent aussi des stratégies qui servent à diminuer le risque de conflit entre les conjoints (Park, 1982), tandis que certains préfèrent éclairer plutôt les dynamiques interactionnelles qui se mobilisent lors du choix (Divard, 1997). En fait à **l'intérieur du couple** on peut envisager une division des tâches, d'autres fois il s'agit d'un

jeu de rôle. Néanmoins, dans les sociétés occidentales nous sommes face à des modèles de famille évolués où les deux conjoints atteignent un équilibre. Cependant des variables plus subjectives, comme le caractère personnel ou des compétences spécifiques peuvent apporter un déséquilibre dans l'unité familiale. Rodman (1972) énonçant des pouvoirs plus ou moins forts au sein du ménage sur la base de la capacité des membres à apporter des ressources[30] financières, sociales et culturelles.

Par ailleurs d'autres situations affectent les rapports lors du choix, notamment ces dernières s'attachent au cycle de vie du ménage, ainsi la présence d'enfants peut modifier les relations de pouvoir, comme Wells et Gubar (1966) se concentrent sur les différences de consommation selon les étapes du cycle familial, et Kenkel (1961) et Granbois (1963) des changements au cours des années (selon les étapes les jeunes, les intermédiaires, les sujets plus âgés) (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009). Ainsi il apparaît évident une modification du rôle notamment de la femme lors de la présence d'enfants (Barnett, 2007). et de son regard vers la consommation. Ces considérations peuvent être élargies, par exemple certains auteurs dégagent une attitude des mères vers les produits durables (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001; Olli, Grendstad et Wollebaek, 2001; Barnett, 2007).

Cependant Schaefer et al. (2010) mettent en évidence aussi des résultats contradictoires, par exemple il semblerait que la naissance d'un enfant ne soit pas un élément déclencheur d'habitudes durables chez le ménage. Dans cette ligne Schaefer remarque notamment une disponibilité plus forte au changement avant un évènement important ou chez des couples stables (Schaefer et al., 2012). L'auteur arrive à ces conclusions en confrontant les modifications d'habitudes auprès d'un échantillon d'individus avant et après des événements importants de la vie, comme la naissance d'un bébé, ou le déménagement dans une autre ville. D'autres auteurs soulignent des traits comme l'âge est une variable modératrice des comportements éthiques et environnementaux (Petts, Herd et O'Heocha, 1998; Carrigan, Szmigin et Wright, 2004).

Tandis que certains travaux mettent en évidence des aspects au sein du ménage liés intimement avec **la transmission de valeurs** de la part d'une génération à l'autre (Percheron,

[30] Selon la théorie des ressources chaque individu exerce un pouvoir différent sur la base de l'apport de ressources de nature financière, culturelle, sociale (le revenu, l'éducation, la profession, etc..).

1991). Ce processus change au fil du temps et croise plusieurs dimensions, celle sociale, familiale, temporelle (Quéniart, Charpentier et Chanez, 2008). Ainsi on peut aussi distinguer des changements temporels dans les habitudes de la famille à l'occasion d'une formation scolaire des enfants ciblée sur des actions responsables (Ballantyne, Fien, et Packer, 2001; Vaughan et al., 2003).

Néanmoins lors de comportements de consommation tant complexes, **la culture représente un autre élément clé distinctif** qui affecte les individus (McCracken, 1986; Arnould et Thompson, 2005). Bien que la globalisation puisse orienter le regard vers un sens d'homogénéisation (Appadurai[31], 1999), des études plus calibrées sur l'ethnographie révèlent l'importance des composantes culturelles, comme le précisent Thompson et al. (1994) par rapport à l'acte de consommation. Varman et Belk (2009) remarquent cette dimension en occasion de comportements d'anti consommation à l'égard de Coca-Cola en Inde, où des communautés villageoises en s'inspirant du mouvement de Gandhi prennent une voie inédite de contestation marchande. Egalement dans le contexte de consommation durable des recherches parviennent aux mêmes considérations, par exemple pour Joy et Li (2012) il est important de garder une approche multi factorielle qui tient compte de la culture.

Ainsi McCluskey et Loureiro (*in* Saunders et al., 2010) distinguent des différences de comportement lors l'achat de produits plus respectueux de l'environnement (poisson labélisé) entre des consommateurs américains et norvégiens et d'une perception divergente à l'égard des organismes de certification. Pour Witkowski et Reddy (2009) il s'agit de différences culturelles à l'occasion d'une investigation comparative entre les antécédents éthiques de jeunes californiens et d'un groupe équivalant en Allemagne. Egalement la grille culturelle sert à expliquer des diverses approches lors de l'achat équitable auprès des consommateurs anglais, plus orientés vers le marché, et les consommateurs allemands où on envisage encore une orientation paternelle (Varul et Wilson-Kovacs, 2008).

[31] Appadurai (1999) : la globalisation déclenche un nouvel ordre culturel qui se fonde sur des flux globaux de personnes, technologies, marchés, moyens de communication, idéologies. Dans ce cadre la globalisation culturelle est un facteur puissant de déterritorialisation des biens de marché, des identités des Etats, des symboles etc..

D'ailleurs Wilk (2010) discute de la consommation durable aux Etats-Unis comme des formes métaphoriques d'attentes qui se portent sur un plan plus élargi dont fait partie la culture d'une population. Et Starr (2010) remarque lors de pratiques d'achat local une dimension plus sociale et culturelle. L'auteur s'approche de l'idée d'une nouvelle forme de démarche durable compatible avec le contexte contemporain et des attentes plus sociétales (lors de la prise de décision pour favoriser certains circuits de vente). Néanmoins dans cette direction nous pouvons pencher sur des travaux ethnographiques, anthropologiques et en sciences de la communication (Brunori, 2006; Holloway et al., 2006; Holt et Amilien, 2007 ; Vittersø et Jervell, 2010).

Tandis que sous une perspective théorique Askegaard et Trolle Linnet (2011) discutent du concept de culture porté dans les études de consommation comme de nouveaux outils épistémologiques aptes à la compréhension des consommateurs. Les auteurs soutiennent cette approche en précisant les bénéfices d'élargir les considérations sur les pratiques individuelles à des dimensions contextuelles plus importantes et retirer du profit d'autres éléments découlant (institutionnels, historiques, politiques). Autrement dit il s'agit de faire basculer la vision macro sociale à l'expérience de vie quotidienne des gens. Pour sa part Mick (1986) remarque **l'apport de la culture** et l'histoire **lors de l'interprétation des actions anodines**. Gibson et al. (2011) discutent de l'adoption de pratiques vertes dans la vie ordinaire des gens comme une forme de réaction à une culture fondée sur le matérialisme pour avancer dans une optique de « being greener and poorer ».

Section 3. Les changements dans l'offre de produits alimentaires durables

Dans cette section nous présentons l'évolution de l'offre durable (OD) de produits alimentaires. Si la CD a beaucoup progressé au cours de cette dernière quarantaine d'années, également son complément, l'offre durable, a changé soit comme proposition de produits soit sous l'angle des acteurs impliqués et des canaux de vente (Wagner, 1997; Marchand, Walker et Cooper, 2010). Or aujourd'hui on peut retrouver une palette très riche et articulée, proposée par divers sujets de marché et dans plusieurs circuits de distribution.

Spaargaren et van Koppen (2009) discutent des effets du monde de marché (entreprises, grande distribution) sur la consommation durable en termes de la conception de nouveaux produits, de flux d'informations et d'image communiquée. Pour cela il faut d'abord comprendre l'évolution de ces différentes offres dans un processus tendant à une normalisation et, après, avec les outils de la connaissance nous pourrons mieux reprendre la conversation sur l'offre de propositions présentes à nos jours. A ce titre nous nous penchons sur l'éventail de produits bio et au sens plus large respectueux de l'environnement (ex. produits de l'agriculture raisonnée, offre verte), la marchandise issue du commerce équitable, ainsi que sur les produits à valeur éthique (attention au travail des gens, au bien-être des animaux) (Tanner et Kast, 2003) et dernièrement les productions plus attachées à la notion du local et qui peuvent afficher à l'occasion un label ou pas (Goodman, 2003; Seyfang, 2007; Vecchio, 2010).

Sous-section 1. L'évolution de l'offre alimentaire durable

L'offre de produits alimentaires durables a **évolué parallèlement aux attentes des consommateurs**. Si à la fin des années '90 ces produits représentaient encore une niche présent dans des magasins très spécialisés et des circuits alternatifs, aujourd'hui ils sont présents dans tous les circuits de distribution (Dubuisson-Quellier, 2006a). Dubuisson-Queillier, en discutant des dispositifs de délégation marchande, s'adresse aux principales formes d'offre durable, comme les produits labélisés « AB » (produits bio), les articles provenant de filières équitables et l'offre locale des circuits AMAP (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). Déjà cette constatation annonce un cadre plutôt hétérogène.

D'ailleurs l'auteur envisage pour ces produits des parcours de démocratisation pendant des années, ainsi aujourd'hui il ne s'agit plus d'aller chercher l'offre durable dans un magasin coopératif ou dans des boutiques bio/équitables mais on peut acheter ces produits un peu

partout. Cochoy et Dubuisson-Quellier (2006), en mentionnant les changements au cœur du système distributif contemporain, retracent dans les grands espaces de vente l'avancement de productions plus ciblées sur les aspects éthiques et sociaux.

Remy (2004) identifie pour l'offre biologique un changement selon deux moments: une première phase plus militante attachée aux mouvements collectifs des années '60 (l'imaginaire du soixante-huitard) et caractérisée par un registre plus politique; puis une seconde période, à partir des années '80, façonnée sur l'impératif de l'individualisme de ces temps-là et portée sur le répertoire de l'esthétique et l'hédonisme pour déboucher au tournant du siècle sur les soucis engendrés par les scandales alimentaires (Sylvander, 1999). Or l'imaginaire des produits biologiques a aussi changé chez les consommateurs « ordinaires » pour se tourner vers une connotation de santé et de valeur nutritionnelle. A cet égard nous parlerons plus tard de cette représentation selon les indices ressortis de notre étude sur le terrain.

Polonsky (1994) distingue dans l'offre qui se peut se qualifier à l'occasion comme « verte », « eco-friendly », ou au sens large « environnementale », un changement au niveau soit des termes soit de leur signification. Si d'abord il s'agit de productions plus ciblées sur l'aspect écologique (années '60-70) au fil du temps l'usage du mot « vert » remplace les autres termes et embrasse une sphère bien plus élargie (produit bio, à basse émission de CO2, respectueux de lieux de production, avec un emballage écologique ou recyclable, etc..). Egalement dans cet ordre d'idées Tanner et Kast (2003) remarquent un concept très répandu concernant le « produit vert » et Roberts et Bacon (1997) rappellent l'émergence de plusieurs labels autour du sujet environnemental. Le cadre offre ainsi plusieurs points de réflexion: diversification des productions, filières plus articulées, multiplication des inventaires, présence de labels plus ou moins spécifiques, etc..

D'ailleurs nous pouvons nous attacher aux considérations des praticiens de marketing dont l'attention a augmenté vers les dernières décades du XX siècle (Polonsky, 1994), comme le témoigne la production scientifique sur des revues ciblées (voir « Business Strategy and the Environment » et « Greener Management International »). A ce titre nous reportons quelques références issues d'une littérature très florissante (Peattie, 1995, 1999; Menon and Menon, 1997; Welford, 2000; Peattie et Crane, 2005; Tantawi et al., 2009). Ces travaux nous permettent ainsi de faire avancer la discussion sur le plan des activités abordées par les

entreprises, par exemple au niveau environnemental on peut mentionner l'orientation vers des concepts durables à travers une transformation plus éco compatible des produits, le changement des processus de production, le choix d'emballages recyclables, ainsi que des modifications à l'égard de la façon de communiquer ces efforts. Le marketing vert, comme défini par Peattie (1995) et Welford (2000), embrasse enfin tout le cycle de vie du produit (Arnould et Press, 2011; Tarabella et Burchi, 2011), une considération qui trouve son équivalent dans l'autre face de l'Alimentation durable, c'est-à-dire une consommation plus responsable.

Toutefois une certaine vague d'auteurs parle aussi **de défis ou pire de suspicions sur les actions de ces acteurs de marché** (Pollan, 2007; Laseter, 2010). Singh et Pandey (2012) envisagent un chemin pour les entreprises qui veulent s'engager dans une véritable démarche durable. D'autres académiques soulèvent des doutes face à certains comportements marchands. Parfois il semble que la durabilité soit traitée comme un autre attribut du produit, au même niveau du prix, etc.. (Gladwin, 1992; Harrison, 1993; Polonsky, 1994; Gabriel, 2003; Dolan, 2005). Chen et Chai (2010) discutent **d'un nouvel outil de différentiation auquel les entreprises ont recours** dans un combat permanent contre la concurrence. Ainsi les produits biologiques s'approchent parfois de leurs équivalents en traditionnel (Vittersø et al. 2005; Pollan, 2007). Sous cet angle Davis (1992) remarque aussi **des messages publicitaires confus** et parfois mensongers **de la part des acteurs** lorsqu'ils rentrent **dans le domaine de la durabilité**.

Par ailleurs si nous nous approchons de l'offre équitable/éthique, même celle-ci n'échappe pas à des stratégies qui peuvent ressembler davantage à des logiques de marché (Menon et Menon, 1997; Polonsky et Kilbourne, 2005). Ainsi on retrouve un parcours évolutif similaire à celui reporté pour d'autres productions durables. Par exemple le commerce équitable, dont les principaux objectifs sont de combattre l'inégalité sociale entre le nord et le sud du monde et créer des alternatives au système marchand traditionnel[32], a été marqué par une première étape liée à des collectifs de contestation militants et organisations évoquant une « alter

[32] Le commerce équitable : principal réseau militant transnational attendant à combattre les inégalités sociales entre le nord et sud du monde et à créer des nouvelles formes de marché reposées sur les principes d'équité sociale. Définition prise de la FINE, l'association informelle de quatre grands réseaux de commerce équitable (Fairtrade Labelling Organizations International, International Fair Trade Association, Network of European Worldshops et European Fair Trade Association).

économie » (Snow et al., 1986), comme la naissance pendant aux années ’70 des boutiques d’Artisans du Monde; pour poursuivre successivement dans une deuxième phase de diffusion à travers plusieurs canaux et sous diverses formes (Le Velly, 2004; Diaz Pedregal, 2007; Brinkmann et Peattie, 2008). Néanmoins **l’image véhiculée du commerce équitable** a changé au cours du temps. Si les premiers réseaux, comme Artisans du Monde, s’appuyaient sur l’évocation de l’aide aux producteurs vivant dans des conditions de misère, l’évolution de cette offre porte sur des nouveaux registres comme celui de justice sociale à travers un travail de partenariat entre les pays riches et le pays plus défavorisés (Maldidier, 2008; Mori, 2008; Gurviez et Sirieix, 2012).

Dans ce processus on assiste cependant à **des frictions entre des idéologies plus marginales et d’autres d’ouverture,** qui ont le mérite de rendre davantage approchable cette offre pour une plus large audience de consommateurs mais dont parfois on peut détecter aussi des dérives du marché. Ainsi la décision de Max Havelaar[33] (principale association engagée dans la distribution de produits équitables en France) d’entrer dans les canaux de vente traditionnels au milieu de la décennie passée a changé le scenario de distribution mais aussi engendré une multitude de débats soit au sein de l’association soit parmi les sympathisants. A cet égard nous renvoyons à la lecture des articles parus dans certains magazines spécialisés et sites internet (Le Monde diplomatique, C.durbale.info, Que Choisir[34]). Alors que Christian Jacquiau (2007)[35,36] parle des coulisses du commerce équitable et envisage les risques qui découlent d’une démocratisation à tout prix de cette offre dans les supermarchés de la planète, Arnaud Gonzague (2009) reprend la discussion en remarquant le fossé créé entre les associations qui veulent rester dans des circuits alternatifs (voir Artisans du Monde) et celles

[33] FairTrade/Max Havelaar : principal mouvement international d’ONGs et associations de producteurs née en 1988 pour la promotion et la commercialisation des filières équitables. Max Havelaar France voit la naissance en 1992 (www.maxhavelaarfrance.org/); tandis qu’en Italie on retrouve l’association FairTrade depuis 1994 (www.fairtradeitalia.it/).

[34] Voir l’article *« Commerce équitable: entre business et equité »* appauru sur le site de l’Association des consommateurs francais (UFC Que choisir) le 25 janvier 2011 (www.quechoisir.org/).

[35] Voir Le Monde diplomatique, *« Max Havelaar ou les ambiguïtés du commerce équitable»*, Christian Jacquiau, septembre, 2007.

[36] Voir aussi Fréderic Karpyta (2009), auteur du livre « La face cachée du commerce équitable », qui relance la critique du site de C.durable.info (http://cdurable.info/).

qui ont fait un choix à contrecourant[37] (voir Max Havelaar, des marques comme Equitable, AlterEco).
Récemment c'est le cas du quinoa équitable, produit devenu très à la mode dans plusieurs pays occidentaux, qui déclenche des nouvelles polémiques et l'urgence d'une révision profonde sur le futur des filières équitables. Les chercheurs s'interrogent sur des paradoxes existants à cet égard (IRD, n.364/2011) : si on peut apprécier une demande croissante de la part des consommateurs vers l'offre équitable cependant ceci engendre des logiques productives qui mettent en péril la démarche durable des producteurs du sud du monde et l'environnement de ces pays...

Pourtant ce que nous pouvons retenir de ces polémiques c'est l'émergence d'éléments problématiques qui peuvent déjà annoncer un contexte de contradictions (ex. la grande marque qui se couple avec les logos durables, la cohérence entre la démarche durable et une offre qui ressemble à l'offre conventionnelle dans la présentation et les quantités, etc..).

Dans ce parcours d'évolution et redéfinition des produits durables il s'agit de constater aussi la présence de productions plus respectueuses des conditions de vie des animaux (ex. conditions d'élevage et modalités pour les abattre) (Flamant et Chizzolini, 2003), ou plus construits sur les sensibilités éthiques des consommateurs (Tomolillo et Shaw, 2004), par exemple les produits qui n'exploitent pas le travail des enfants et dont nous avons déjà discuté par rapport aux actions de boycott dans la section précédente de ce chapitre.

Néanmoins on assiste à la **diffusion d'une offre plus locale** qui semble répondre aux critères du DD (Goodman, 2003). Etant une production liée à un territoire spécifique et à une consommation à brève distance (Brunori, 2007), elle a la possibilité de générer moins de transports et, en même temps, de donner une propulsion à l'économie d'un territoire (Lang, 2007). Toutefois le phénomène ne peut pas être évacué par ces simples considérations, plusieurs académiques remarquent la pluralité des dimensions attachées, à savoir physique, économique, sociale, culturelle, politique, globale (Dupuis et Goodman, 2005). Holt et Amilien (2007) parlent d'un sujet de recherche très répandu : *«"local food" was a broad term containing several different complementary and dynamic dimensions and concluded by emphasizing differences between place and space, with a "place aspect that often underlines*

[37] Voir le site de Terra Eco (http://www.terraeco.net/).

the historical, cultural and social features, while physical space obviously focuses on the typicality of the products from this special place ». Goodman (2004) discute de nouveaux espaces de vente plus compatibles avec la progression de la consommation durable. Brunori (2007) traite le sujet en termes sémiotiques de relocalisation physique mais aussi symbolique. Par ailleurs Deverre et Lamine (2010), en comparant la littérature existant sur les circuits locaux dans le monde anglo-saxon (notamment Royaume-Uni et Etats-Unis) et en France, mettent en évidence des visions plus dubitatives sur l'évolution de ces systèmes alternatifs, ainsi qu'ils notent un manque d'informations claires sur le sujet. Or si ces productions deviennent plus attractives aux yeux des consommateurs, selon les recherches empiriques l'offre locale semble trouver jour après jour des adeptes (voir Credoc, 2010; Inea, 2010) et attirent aussi le regard des acteurs de l'offre. On voit l'émergence de nouvelles filières alternatives enracinées dans le tissu local comme les circuits courts (Dubuisson-Quellier, 2006a; Forno, 2009), mais aussi la proposition de grands distributeurs ou marques qui ciblent leurs stratégies sur l'évocation d'une origine locale, régionale.

Ces éléments portent le discours sur **d'autres considérations,** comme **les relations acteurs/circuits de vente, la signification de produit durable attachée à une certification ou pas,** et ainsi de suite (Laseter, 2010). Egalement une certaine partie de la littérature envisage d'autres éléments critiques à l'égard de ces productions. Par exemple pour Roberts (2008) les produits locaux peuvent être autant énergivores que les conventionnels, bien qu'ils fassent moins de kilomètres.

Sous-section 2. Des répertoires plus articulés et variés

Alors que l'évolution de l'offre durable a été remarquable par rapport à ces débuts, à l'heure actuelle nous pouvons mentionner des inventaires plus riches et hétérogènes sous l'angle de:

1. la variété des références répertoriées;
2. des acteurs qui proposent ces produits;
3. des circuits de vente où on peut acheter ce genre de produits;
4. d'autres aspects à retenir pour la discussion.

1. La variété

A ce propos on peut trouver des produits ayant des connotations durables **dans diverses catégories**, de l'alimentaire, à l'habillement, aux produits ménagers ou pour le soin personnel, à une offre de 2nde main, ainsi que divers services à la personne (Gregson and Crewe 2003; Thompson et al., 2010; Arnould et Press, 2011).

Cependant il faut faire état d'une palette qui propose davantage des références en bio provenant de productions installées ou délocalisées de l'autre bout du monde, détachées désormais du cycle saisonnier *(« alors que dire des cerises bio en hiver ? »),* des produits plus proches mais qui manquent d'une certification durable ; ainsi que des offres répondant aux principes durables mais avec la présentation dans des emballages polluants (Credoc, 2009a; Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010). Egalement les filières équitables se multiplient dans les supermarchés avec des répertoires qui vont au delà de l'offre classique alimentaire pour s'élargir à plusieurs articles hors alimentation (ex. croissance du secteur des vêtements bio/équitables, roses labélisées Fairtrade, etc..).

Néanmoins dans une recherche de **nouveaux produits durables** (Ottman, 1998) les entreprises prennent parfois des directions inattendues comme lors de la proposition de produits durables déclinés dans une dimension de goût esthétique (Dobers et Strannegard, 2005). Cela peut évoquer des nouvelles frontières pour la démarche durable mais aussi des formes de business visant à répondre à l'hédonisme et au goût d'une partie de consommateurs.

2. Les acteurs de l'offre durable

Sans entrer dans un discours qui nous amènerait sur des registres de responsabilité sociale des entreprises (McWilliams et Siegel, 2001) la progression des ventes de produits alimentaires durables attire une multitude de sujets (Arnould et Press, 2011). Ainsi à côté **des acteurs** plus

classiques et représentatifs (petites marques, associations de producteurs/distributeurs) on voit **avancer l'industrie agro-alimentaire mondiale** avec des produits affichant à la fois le logo de l'entreprise/distributeur et les labels durables (bio, équitable, environnemental, etc...). Par exemple on peut constater la présence sur les marchés internationaux de marques comme Heinz qui s'intéresse aux concepts durables pour le ketchup, Nestlé qui lance dans le contexte anglais le kit-kat (snack au chocolat) couplé avec le logo Fairtrade, Unilever qui commercialise depuis 2006 sur le marché français les glacés labélisés Fairtrade, ou Danone qui mentionne un par un les producteurs locaux engagés dans sa filière qualité, etc..

De même il faut évoquer la présence **des principales chaînes de distribution** qui trouvent un terrain favorable lors de l'offre de produits durables affichant aussi le logo de l'enseigne ou simplement lors de la commercialisation de plusieurs références. Par exemple Leclerc, engagé depuis longtemps dans des campagnes à faveur de la démarche durable, a proposé un panier de ses produits avec le label « Approuvé conso responsable »[38]... Tandis que d'autres groupes offrent des produits bio et/ou équitables mais qui viennent des zones très éloignées de la planète (voir les lignes de Casino, Carrefour, Coop, etc..).

Ceci se relie clairement à la liberté des entreprises de mettre en œuvre des outils de marketing, toutefois on peut s'interroger sur les conditions de production dans des pays distants ou sur celles des producteurs. A ce titre on peut évoquer l'exemple sur le marché italien d'une chaîne comme Esselunga, qui a une histoire plutôt bouleversée sous l'angle du respect des travailleurs, mais qui propose sa ligne biologique et vend les produits équitables d'Altromercato et l'offre à contenu social de Libera. Ces considérations seront reprises plus tard lors de la proposition de paradoxes affectant l'offre durable. D'ailleurs il peut sembler surprenant qu'un hard discount comme Lidl, dont la principale stratégie repose sur l'offre au prix le plus bas, propose aussi une ligne de produits biologiques et issue du commerce équitable pour lesquels nous avons mentionné l'attention à assurer une rémunération juste des producteurs.

[38] Depuis le 2 novembre 2011 l'enseigne E.Leclerc propose cet affichage pour aider les clients à un choix plus responsable (www.mouvement-leclerc.com/home/conso-responsable).

Figure 2. Une satire sur la diffusion du commerce équitable dans les hard discounts

Source : Le media de toutes les solidarités (www.youphil.com, 2007)

Néanmoins des travaux académiques montrent aussi **une communication** sur l'offre durable qui est affectée parfois par une conception encore plutôt liée au marché (Wagner, Bicen et Hall, 2006; Lavorata, 2008). Ces évidences ressortent soit au niveau des études portant sur la perception des consommateurs à l'égard de l'engagement des entreprises/distributeurs (Charrière et Morin-Delerm, 2010), dont nous donnerons un cadre plus précis lors de la présentation des stratégies de coping (voir chapitre 2, section 1), soit en ce qui concerne une analyse plus fine sur les activités des acteurs de marché. Ainsi Jones et al. (2009) dégagent pour les distributeurs anglais une situation contradictoire, alors qu'ils sont engagés dans des campagnes de sensibilisation sur les choix durables ces enseignes mettent aussi en œuvre une politique visant davantage à solliciter la consommation. Egalement Pollan (2007) envisage pour le marché américain diverses contradictions par rapport aux produits biologiques et à la démarche des distributeurs qui proposent cette offre. Pour l'auteur la veine initiale a été trahie à faveur de schémas plus traditionnels où le bio devient un sujet en quantités industrielles et proposé à l'échelle globale.

3. Les divers circuits de vente

Le processus de démocratisation de l'offre durable amène aussi à l'émergence et à la diffusion de ce genre de produits **dans plusieurs lieux de vente**. Or si on trouve des associations de petits producteurs et distributeurs privilégiant encore des circuits alternatifs, par exemple le

réseau de Minga[39], à l'inverse d'autres, comme Max Havelaar, ont choisi la relation avec des acteurs bien plus importants et souvent éloignés de l'imaginaire du commerce équitable. Ainsi dans cette ligne nous pouvons rappeler aussi des organisations travaillant à petite échelle dans le sud du monde ou pour la distribution d'une offre plus éthique et solidaire et qui rentrent davantage dans les canaux de vente traditionnels, c'est le cas d'Equitable et AlterEco en France, ainsi que d'Altromercato et Libera en Italie.

Thompson (2000) trace par exemple un portrait concernant la distribution de produits biologiques dans divers continents. Alors qu'en Europe on a des situations qui ressortent de différences nationales, on peut aussi apprécier comme trait commun un élargissement des références bio listées par les géants qui commercialisent les produits agro-alimentaires ou non. Alors que sur le marché anglais des enseignes comme Tesco et Sainsbury ont à leur actif un nombre grandissant d'articles avec une connotation verte (par exemple à l'heure actuelle Tesco propose plus de milles références avec le label d'indice carbone[40]), Casino[41], Carrefour de l'autre côté de la Manche ne sont pas en reste, tandis qu'à une échelle plus nationale ces produits se retrouvent davantage dans les rayons des principaux distributeurs de l'alimentaire italien, comme Esselunga, Coop, Conad.

Néanmoins les circuits de distribution et les initiatives se diversifient en proposant soit des espaces physiques (Goodman 2003) soit des achats virtuels à travers la toile d'internet. Pour Goodman et al. (2009) il s'agit de réseaux alternatifs qui ont pris de l'ampleur, parfois comme une alternative à une diffusion à la grande échelle de produits équitables ou issus de l'agriculture bio dans les grandes surfaces (Goodman, 2010). Les auteurs étudient le contexte anglais, cependant ces considérations peuvent affecter d'autres pays européens, comme par des nouvelles formes évoquant la dimension locale : *« farm shops, farmers' markets, regional food networks, food box schèmes et local, small-scale retailers supplying 'local foods'»* (Dubuisson-Quellier, 2006a). Ainsi en France les boutiques paysannes[42] proposent une vente directe aux consommateurs et en Italie on retrouve des propositions similaires dans « gli

[39] Pour en savoir plus : www.minga.net/ .

[40] Source le site internet de l'enseigne de distribution Tesco (www.tesco.com/).

[41] Par exemple sur le site internet de Casino voir la section « nos gammes responsables » (www.produits-casino.fr/).

[42] Boutiques paysannes: associations de producteurs locaux pour une vente directe en ville (www.boutiquespaysannes-lr.fr/).

spacci » des formes associatives de producteurs locaux qui vendent dans des espaces communs et couverts (Brunori et al., 2008). Par ailleurs il est possible d' « adopter » par internet des parcelles de rizière pour les faire cultiver selon les critères de durabilité[43]. Ces pratiques concernent aussi d'autres produits (par exemple l'adoption d'animaux pour la production de fromages, Holloway et al., 2006).

Néanmoins le processus de diversification porte aussi sur d'autres aspects hors alimentation, ainsi Goodman et Bryant (2009) examinent la diffusion des magasins de vêtements de 2nde main. Pour ceux-ci les auteurs remarquent des situations d'ambigüité (circuit durable et produit issu d'une filière non éthique) en accord avec une certaine vague d'auteurs qui commencent à intercepter ces aspects cachés (Hale, 2000; Hale et Shaw, 2001; Gregson et Crewe, 2003). Sans évoquer le terme de greenwashing (Tremblay, 2011), on peut étendre nos considérations sur l'élargissement de l'offre durable dans des canaux de vente moins usuels, comme dans des chaînes mondiales, telles que Wal-Mart, qui propose des rayons entiers de produits durables, ou dans des "fast food" comme Mc Donald's, qui fait appel à la responsabilité environnementale de ses clients. Cette tendance semble marquer notamment les contextes européens (Arnould et Press, 2011).

4. D'autres aspects à retenir pour la discussion

La discussion peut aussi répandre sur d'autres aspects que nous n'avons pas abordés ci-dessus, mais qui font partie par exemple des **évocations des consommateurs** à l'égard de la consommation durable (préoccupations sanitaires), **ou** qui vont dans le sens de l'évolution de l'offre durable sous **des nouvelles facettes**. Nous proposons ces aspects par la suite.

- Sur les modalités de production/transformation

On peut citer à l'occasion des productions qui affichent un label évoquant des registres de nature et santé (label bio) mais qui ont poussés près des zones polluées, ou issues de processus de transformation rapprochant de ceux traditionnels (ex. la présence d'additifs, conservateurs). Ces aspects reviennent lors des interrogations, ou des préoccupations des

[43] L'adoption à distance d'une rizière : les consommateurs italiens peuvent participer aux choix de production et conditionnement du produit jusqu'à la livraison au domicile (http://lortodimichelle.blogspot.com/2010/10/adotta-una-risaia.html).

consommateurs à l'égard de la consommation durable (voir Williams, 2002; Connolly et Prothero, 2008; etc..).

- Des nouvelles facettes à l'égard de l'offre durable

Par ailleurs il faut constater l'apparition sur le marché de productions attachées soit à une dimension équitable soit à une proximité géographique et de respect environnemental, comme pour les filières nord/nord[44] des producteurs français. Dans ce cas le concept équitable est déployé sur des réalités plus locales et nationales, par exemple produits équitables d'une filière nord/nord (issus de productions faites dans des paysans du nord du monde) ou évoquant des caractéristiques sociétales, par exemple des offres provenant de contextes défavorisés (ex. produits solidaires faits en prison). Néanmoins pour ces offres plus spécifiques nous renvoyons la discussion sur la présentation des deux contextes nationaux (le marché français et italien).

En conclusion si on peut apprécier un processus de normalisation qui est en train d'avancer, par ailleurs les académiques commencent à s'interroger sur certaines contradictions qui accompagnent ces transformations (Gregson et Crewe, 2003; Guthman, 2003, 2004, 2008; Maye et al. 2007; Pollan, 2007; Kneafsey et al. 2008). Dans ce cadre qui annonce des indices critiques nous commencerons à rappeler des paradoxes émergents comme des produits durables mais qui doivent faire des milliers de kilomètres pour arriver aux consommateurs finaux, des emballages non cohérents avec ces produits (par ex. des sachets en plastique), des productions bio hors saison, les manœuvres des acteurs de marché qui parfois se perdent dans les coulisses du business, ainsi que l'émergence des réseaux locaux qui offrent des productions du coin mais sans la certification, ou qui viennent sous serre, etc..

[44] Voir la présentation des filières nord/nord des paysans français proposée sur le site des Alterantives solidaires et responsables (www.kiagi.org/).

Section 4. L'Alimentation durable en France et en Italie

Par la suite nous présentons les motivations qui nous ont amené à proposer une étude comparative entre ces deux pays. Pour cela nous présenterons des caractéristiques découlant du contexte de marché, des aspects médiatiques qui concernent la communication sur la démarche durable et du milieu socioculturel. Dans un second temps nous détaillons les choix des consommateurs dans les deux pays comme reportés par les principales recherches empiriques.

Sous-section 1. Le choix des deux pays : les caractéristiques saillantes

Nous avons choisi de mener notre étude dans deux pays européens qui peuvent trouver divers **points de ressemblances** : un patrimoine de traditions gastronomiques similaires et un savoir-faire qui va au delà de la simple connaissance de recettes régionales, ou paysannes et peut s'inscrire dans un univers de références culturelles et sociales (Miller, 1987; Sassatelli, 2004; Rebughini et Sassatelli, 2008), mais aussi la proximité géographique entre la production et la consommation et des modèles alimentaires fondés sur la notion de convivialité et de plaisir (Chabrol, 2008; Credoc, 2009b[45]; Fipe, 2012). Ces choix alimentaires parlent de nous, de nos origines, mais aussi de la taxonomie sociale et culturelle d'une nation (Douglas, 1972, 1996; Bourdieu, 1979 ; Sassatelli, 2006). Cependant nous assistons à des phénomènes antithétiques d'homogénéisation des modes de vie qui minent progressivement les sociétés occidentales (Fischler, 1990; Rasse et Debos, 2006) et qui ne partagent pas la France et l'Italie (Rasse et Debos, 2006; Gfk-Eurisko, 2010).

Face à un désassemblage de la structure des repas, une fluidité de l'acte de consommation, des achats notamment orientés vers la GD, on voit apparaitre aussi des mouvements contraires qui vont dans le sens d'une valorisation du terroir, comme pour les produits authentiques[46] (voir Institut de l'origine et de la qualité; Codiretti, 2012) et de l'identité culturelle du pays. Par exemple on peut citer la défense de la baguette et des boulangers artisanaux en France et

[45] Pour le modèle de consommation française voir aussi les rapports suivants: CREDOC, CCAF 1988, 1995, 2000, 2003, 2007) et ceux du Baromètre Santé Nutrition menés par l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES) en 1996, 2002 et 2008.

[46] Voir le site de l'Institut de l'origine et de la qualité (www.inao.gouv.fr/) et le site du Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (www.politicheagricole.it/).

l'apparition de Slow Food[47] en Italie il y a une vingtaine d'années. Paradoxalement comme promoteur de la tradition du territoire et d'une transmission de valeurs liées au goût, Slow Food est devenu à son tour un réseau global à faveur du local (Sassatelli, 2004). Pour un approfondissement nous renvoyons à la liste officielle des mouvements de Slow Food distribués dans le monde où on trouve des pays classiques comme la France, les Etats-Unis, le Japon mais aussi des sympathisants dans des nouveaux pays comme la Chine. Egalement ces instances culturelles reviennent et s'intègrent au fil du temps dans des nouvelles préoccupations des sociétés civiles, comme lors d'une démarche durable (Cohen, 2001).

Par ailleurs le développement de conditions de marché et structurelles plus spécifiques aux deux pays (Cavazza et Scarpellini, 2006), comme la présence de grands groupes de distribution en France (Géant Casino, Auchan, Carrefour) et des caractéristiques différents du territoire italien (Istat/Censis, 2010) apportent des premiers éléments de réflexion. Il suffit de mentionner que pour chaque hypermarché installé en Italie il y en a 10 en France (Cavazza et Scarpellini, 2006); le contexte italien est affecté par un manque d'uniformité dans la diffusion des grandes chaînes de distribution entre nord et sud de l'Italie (Ismea, 2007 ; Istat/Censis, 2010) et des magasins spécialisés de produits bio, équitables, durables (Zanoli et Naspetti, 2002; Obi-One, 2009). Plus généralement Cavazza et Scarapelli (2006) remarquent encore la survivance de petits magasins de proximité qui donnent un cadre assez particulier.

La communication concernant la démarche durable, l'offre de ce genre de produits, l'affichage de labels plus spécifiques saisissant des préoccupations environnementales (ex. l'indice carbone) semble bien plus présente dans le contexte français ; ainsi que les interpellations récurrentes d'associations de consommateurs ou de collectifs plus militants (ex. en France le mouvement de José Bové) sur les productions agro-alimentaires et les conditions d'élevage des animaux (ex. l'utilisation d'engrais chimiques, d'hormones, d'OGM, bien-être des animaux). Néanmoins on ne peut pas négliger des **traits plus distinctifs de la société italienne** par rapport à celle française qui apportent d'autres indices et qui rendent intéressante une comparaison entre ces deux pays.
De ces premières constatations nous tirons profit pour reprendre certains éléments relevant pour notre étude :

[47] Voir le site : www.slow.food.com.

1. le contexte d'offre;
2. la communication sur l'Alimentation durable;
3. des caractéristiques socioculturelles distinctives.

1. Le contexte d'offre

Le **contexte français** se caractérise notamment par la présence d'une offre plutôt importante de produits durables (productions biologiques, équitables, locales). Par exemple selon les chiffres données par le Natural Marketing Institut 1 595 nouveaux produits durables ont été lancés entre 2008 et 2010 en France, ainsi qu'on a eu une augmentation sur certains produits distribués dans la GD, pour citer quelques exemples: le lait +5,1% en 2010, les œufs +12% et les produits de la mer se positionnent avec 425 références contre 165 en 2009 (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010). Néanmoins il faut remarquer une proposition qui vante aussi de grandes acteurs de marché, on voit apparaître davantage une production bio, équitable, locale, couplée avec les enseignes de distribution (Carrefour, Casino, Monoprix, E.Leclerc, Picard..); les grandes marques de l'agro-alimentaire évoquent à leur tour des arguments proches de l'environnement ou de l'éthique, comme les « nos éleveurs de Danone » (voir le site Noseleveursetvous.com). Alors que le panorama semble bien articulé, nous ne sommes pas étonnées par les chiffres d'affaire publiés récemment: par exemple les ventes sur l'offre bio (la plus représentative du phénomène) font 3mil/€ en 2011 en France, tandis qu'en Italie seulement la moitié (1,5mil/€ par an) (Kielcher et al., 2011).

Cependant la production bio est déficitaire dans l'hexagone, en conséquence plusieurs références sur ce marché sont des importations (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010). Une situation inverse est observée pour l'Italie où la consommation est moindre, comme reporté ci-dessus, mais par contre la production est plus importante en confirmant l'Italie comme un grand exportateur (CP/RAC, 2009). A ce titre il faut également constater un scenario très complexe par rapport aux dynamiques d'importation/exportation sur ces produits, souvent les marchandises viennent de pays qui sont des distributeurs alors que les lieux de production sont plus éloignés, comme les Pays Bas qui entrainent des accords de commercialisation pour les produits bio venant de l'Afrique du Sud.

Pour le commerce équitable, en France on enregistre une croissance importante de ventes entre 2005-2007, grâce notamment à l'introduction de nombreux produits équitables dans les rayons des supermarchés (DgCID, 2008). Pour cela le Rapport sur le commerce équitable en

2007 précise mieux les contours de ce phénomène. Alors que les ventes ont été de 210mil/€ en 2007, les chiffres sur la dernière année rejoignent 315 mil/€ (2011)[48] pour les produits labélisés Max Havelaar[49].

Par ailleurs **la situation italienne** se confirme être celle d'un marché en croissance mais encore plutôt marginal et qui souffre d'une situation de distribution fragmentée. Si en 2007 les ventes de produits équitables ont été de 39 millions d'euro, on enregistre 43,5 mil/€ en 2009 et 57,5 millions d'euro en 2011 (source Fairtrade Italia, 2012). Il faut remarquer une contribution importante sur ces chiffres de la partie en bio, plus de la moitié des ventes est issue des produits bio (54% sur le total). Egalement la distribution se caractérise par un réseau notamment de boutiques spécialisées, comme le circuit d'Artisan du Monde et les magasins d'Altromercato. Très récemment ce distributeur a commencé à ouvrir des espaces de vente plus grands (surface de 350m^2) (Distribuzione Moderna, 2012).

D'ailleurs le contexte de magasins spécialisés en France voit la prévalence de plusieurs chaînes dont certaines atteignent de très grandes dimensions avec un très vaste catalogue de références. A l'occasion on peut citer BioCoop, Biomonde, Magasin Bio, etc.. avec un répertoire de références très vaste. Par exemple BioCoop propose près de 6.000 produits et un nombre de 325 magasins[50], tandis qu'en Italie NaturaSì, principale chaîne de magasins de produits bio et naturels, est présente avec environ 100 magasins et une palette d'offre de 4.000 produits[51].

A côté de cette offre durable plus récemment on a l'apparition **en France de productions issues de filières nord/nord** où les critères biologiques et équitables accompagnent la démarche de paysans français[52]; ainsi que de nouvelles formes de circuits courts, par exemple à travers des espaces d'exposition communs qui sont ouverts en centre-ville pour rapprocher les producteurs et les consommateurs (ex. les Boutiques Paysannes[53]), la diffusion de la vente

[48] Voir le site : www.rsenews.com/.

[49] Les produits labélisés Max Havelaar ont représenté 88% du commerce équitable en France en 2007, 1 foyer sur 3 en France en a achetés au moins 1 en 2010.

[50] Voir le site de BioCoop (www.biocoop.fr/).

[51] Voir le site de NaturaSì (www.naturasi.it/it/).

[52] Pour savoir plus nous rappelons le site de Responsabilité Societales des Entreprises (www.rsepaca.com/).

[53] Voir le site de Boutiques Paysannes (www.boutiquespaysannes-lr.fr/).

de paniers bio dans les gares et aérogares (voir les paniers Fraîcheur du transilien) ou directement sur internet. Ainsi on assiste à une croissance importante des AMAP (1 200 déclarées en 2010) et de la consommation bio dans la restauration collective. Ces tendances sont bien représentées aussi sur le territoire italien. Nous en tiendrons compte plus tard dans la discussion autour de la consommation (sous-section 2).

Pour sa part le **cadre italien** propose l'émergence de **formes d'achat éthique et solidaire**, comme l'offre de coopératives sociales qui travaillent avec des personnes défavorisées[54] (voir l'Association Libera et les produits de Solidale Italiano), et une augmentation remarquable de *« farmers' markets »* (Inea, 2010; Bugni, 2010), sous forme de vente directe de produits à la ferme ou de manifestations plus spécifiques (ex. marché des paysans). Egalement grâce à internet on assiste à des nouvelles propositions pour les consommateurs, par exemple la création de jardins à distance[55] dans la ligne des projets de jardins ouverts en Angleterre (ex. voir le projet Capital Growth, 2012). Ainsi sur le site concerné le consommateur peut choisir, sur la base de la taille de son propre ménage, les dimensions du terrain, les fruits et légumes à cultiver de façon responsable (respect du cycle saisonnier, utilisation de produits naturels, défense intégrée d'insectes nocifs, alternance des productions pour ne pas épuiser le terrain) et enfin recevoir directement chez lui son panier (une simulation de l'achat en annexe 1.3). Récemment le service offre aussi la possibilité de créer des groupes d'achat parmi le voisinage pour faire des petites économies. Cette proposition utilise un caractère de proximité relationnelle existant encore dans la culture italienne.

En conclusion si l'évolution de vente des produits durables se caractérise notamment par un élargissement de cette offre dans les circuits de la GD, à cet égard nous proposons la lecture du Rapport 2011 de Consumer International sur la responsabilité sociale des grandes groupes de distribution européens, d'ailleurs le contexte italien souffre de ses spécificités structurelles (Esposti, Lucatelli et Peta, 2008), la présence de magasins spécialisés notamment dans le nord de l'Italie et des habitudes d'achat sont différentes entre les régions (Istat/Censis, 2010). Ainsi les recherches de marché présentent des éléments dynamiques sous l'angle de la croissance des ventes (FederBio, 2011) et un profil d'acteurs concernés qui reste encore plutôt attachés à des circuits spécialisés.

[54] Voir les produits éthiques de l'économie solidaire italienne (www.chicomendes.it/).

[55] Pour créer son propre jardin voir le site "Le verdure del mio orto" (www.leverduredelmioorto.it/).

Tandis qu'on remarque des nouvelles formes d'offre: en France on commence à voir des produits de filières nord/nord et la multiplication de paniers en bio et local sur internet, par contre en Italie on a l'apparition de productions qui évoquent des économies solidaires (ex. l'offre « Solidale Italiano » d'Altromercato, ou les produits de l'Association Libera) et des achats liés à la proximité géographique au sens plus ou moins strict (farmers' market, adoption de portions de terrain chez des producteurs plus ou moins éloignés, etc..).

2. La communication sur l'Alimentation durable

Après ces premières considérations il n'est pas surprenant que la communication autour de la notion durable et des produits soit différente en terme de propositions d'espaces médiatiques mais aussi d'arguments. Ainsi **en France le marché** s'adresse à ses potentiels clients **avec des publicités ciblées** sur l'offre de divers acteurs, par exemple Géant Casino propose des réclames sur les produits bio de sa marque, Auchan couple son offre bio à des prix plus bas, E.Leclerc rappelle à sa clientèle une sélection de produits responsables portant le logo « Approuve Conso Responsable », Findus évoque un approvisionnement responsable lors de ces 30 secondes publicitaires.

Il faut aussi constater que **la multiplication des annonces publicitaires** devient un nouveau sujet de recherche et parfois d'inquiétudes. Par exemple le Centre de Recherche Crioc[56] en Belgique a mené une enquête sur cet argument aboutissant à des résultats qui donnent un cadre complexe dans lequel établir une responsabilité commune parmi plusieurs parties prenantes est prioritaire (annonceurs commerciaux, privés, associatifs, les publicitaires, les medias, les autorités publiques, les consommateurs) (Crioc, 2007).

Tandis qu'en revenant au contexte français on voit aussi des brochures plus spécifiques sur les pratiques durables qui sont repérables soit dans les chaînes de distribution classique (ex. Monoprix propose des petits manuels de DD) soit dans les magasins spécialisés, par exemple BioCoop distribue des fichiers pour soutenir des bonnes pratiques environnementales. Également la communication concerne une sphère plus institutionnelle: si le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie et du DD (voir loi environnementale Grenelle II adopté en 2009) a posé comme objectif prioritaire un étiquetage CO2 (figure 3) des produits de grande

[56] Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs en Belgique (www.oivo-crioc.org/FR/).

consommation à rendre obligatoire à partir de 2011, certaines enseignes de distribution ont commencé avant un étiquetage sur leurs produits. Par exemple depuis juin 2008 on a l'affichage d'indice carbone[57] sur les produits du groupe Casino; tandis que pendant la même période E.Lerclerc a introduit des informations concernant la production de CO2 sur 20 000 produits référencés et une information ciblée à cet égard sur les tickets de caisse. Cette initiative a fait l'objet d'un test pilote dans des supermarchés régionaux du nord de la France (magasins de Templeuve et Wattrelos, Nord-Pas de Calais, source Store-Check Magazine, 2009). Comme dernièrement, en 2012, lors d'annonces publicitaires sur des emballages biodégradables on parle clairement d'une moindre empreinte carbone[58] (voir publicité Alfapac AB). Ci-dessous un affichage concernant l'indice carbone.

Figure 3. Un exemple d'information sur l'indice CO2

Source : www.ecoco2.com/blog/ (2010)

[57] L'indice carbone renseigne le consommateur sur la quantité de gaz à effet de serre émis pour obtenir 100g de produit fini. Les cinq principales étapes du cycle de vie des produits (matières premières agricoles, emballage, transformation, transport et distribution) sont prises en compte (www.biois.com/).

[58] L'empreinte carbone est la mesure du volume de dioxyde de carbone (CO2) émis par combustion d'énergies fossiles, par les entreprises ou les êtres vivants (www.dictionnaire-environnement.com/).

Certainement ces mots plus techniques, comme « indice carbone » ou « empreinte carbone », ont plus du mal à entrer dans le vocabulaire des consommateurs « ordinaires », toutefois au fil de temps on assiste à leur diffusion.

D'ailleurs chaque année il y a une semaine consacrée au DD avec des campagnes de sensibilisation et d'éduction à l'égard des principes durables. Ainsi en 2012 lors de la 10ème édition 4 000 manifestations ont eu lieu en France en intégrant divers domaines de la vie quotidienne: de l'alimentaire à la façon de se déplacer aux bonnes pratiques de vie à la maison[59]. Ainsi selon une récente enquête du Credoc (2011a) 51% des Français ont connaissance de la consommation durable et de la quasi totalité des répondants (93%) a une conscience de l'importance des choix individuels sur une amélioration environnementale. Cependant les Français se plaignent d'un manque d'information claire, soit à l'égard des produits à repérer: « *49% aimeraient pouvoir repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement (+3 points) et 43% souhaiteraient être mieux informés des réflexes à adopter pour limiter l'impact de leur consommation sur la planète (+4 points) (enquête menée en 2010)* » (Credoc, 2011a), soit au niveau des conséquences de ces actes (43% des Français). Egalement une enquête Ethicity menée sur la même période envisage l'excès de labels (on estime 203 labels en France vs 331 en Italie en 2010, Ademe, 2010) et la difficulté chronique des Français à repérer les produits durables dans les rayons du supermarché (62% des Français, Ethicity, 2011). En annexe 1.2 voir le petit guide des labels durables (source site Ademe, 2012).

Par ailleurs le **contexte italien manque** d'un **affichage de bilan CO2** sur les produits de consommation **ou des campagnes publicitaires importantes** soit sous l'angle d'acteurs de marché (ex. de la part de distributeurs ou d'entreprises du secteur) soit de la part des organismes publics. Ceci peut être expliqué par une offre qui est encore perçue comme une niche ou possiblement en voie de croissance (FederBio, 2011; SANA-GPF, 2012; GDO News, 2012). Tandis que la communication la plus vivace et les débats les plus intéressants sont au cœur de la société civile (Paltrinieri, 2006). Cet auteur évoque une « citoyenneté culturelle», où un nombre croissant d'individus s'interrogent et adoptent de nouvelles voies de responsabilité dans un cadre de société globale qui devient vecteur de diffusion de connaissances et de liens horizontaux parmi les citoyens. Dans une optique de

[59] Voir le site officiel du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie et du DD (www.agissons.developpement-durable.gouv.fr/).

« culturability » l'agir de chacun se concrétise comme outil d'un changement plus vaste pour le bien autrui (Paltrinieri, 2011). Ainsi on repère sur les blogs des groupes d'achat solidaire (GAS) ou des réseaux d'économie éthique et solidaire (RES[60] : projet d'un ensemble de GAS) des propositions qui vont dans le sens d'une démarche durable et de sa démocratisation.

En plus le contexte italien se caractérise par une attention grandissante aux thèmes liés au domaine de la finance éthique[61] (ex. la Banca Popolare Etica, la première banque pour un épargne éthique, et des projets de micro crédit pour des sujets défavorisés) ou qui prennent la direction d'attentes environnementales[62], par exemple le discours autour des énergies renouvelables, l'installation de panneaux solaires, l'utilisation des déchets comme source d'énergies alternatives, etc.. A ce titre plus de la moitié des ménages italiens sont intéressés par le tri sélectif des déchets (Spécial Eurobaromètre, Flash n.296/2009).

Ainsi dans le rapport d'Eurobaromètre (Spécial Eurobaromètre, n.295/2009) sur le niveau de connaissance des Européens en matière de consommation durable seulement 30% des Italiens déclarent une certaine connaissance sur ce sujet, par ailleurs 39% envisagent la nécessité d'un étiquetage donnant des informations sur le recyclage ou la réutilisation des produits, par contre 32% des Européens (EU27) retiennent plus importants des renseignements sur la provenance des produits (Eurobaromètre Rapport Flash n.256/2009). Pour 28% des Italiens l'information n'est pas du tout suffisante. Cependant on parvient dans un cadre de communication plutôt divergent à trouver des explications éclairées par les chiffres d'affaires mais aussi sur la culture du pays (attention à des aspects différents, modalité différente d'agir dans la société). Cela nous permet de nous attacher à un troisième point qui semble incontournable dans notre étude celui des aspects socioculturels qui caractérisent les deux pays.

[60] Voir le site : www.utopie.it/.

[61] Voir le site officiel (www.finanza-etica.it/) et l'Osservatorio Finanza Etica (www.osservatoriofinanzaetica.it/ofe/).

[62] Voir les secteurs concernés : www.networksvilupposostenibile.it/.

3. Des caractéristiques socioculturelles distinctives

Bien que les réalités des deux pays se rapprochent à l'égard des modèles de sociétés occidentales on ne peut pas négliger des caractéristiques sociales et culturelles qui sont typiques de chaque contexte[63] (Credoc, 2010, 2011b; Istat 2012).

Le Credoc en 2001 envisage la socialisation comme un caractère encore fondamental **chez les Français** (Rapport sur les conditions et aspirations de vie des Français 2001) selon 4 cercles relationnels : foyer, famille, amis, milieu associatif ; par ailleurs après dix ans la perception de **la cohésion sociale semble** fortement **détériorée** en faveur d'une individualisation de la société et par des phénomènes de diffusion de technologies modernes qui en dépit de certains avantages minent les processus classiques de rencontre des individus (Credoc, 2011b). Tandis qu'au niveau des ménages une observation plus ciblée sur les rôles des genres montrent un modèle interactionnel fondé sur une parité qui se réalise par l'apport de ressources financières, sociales, culturelles et de connaissances des deux membres (Green et al., 1983).

L'évolution de la consommation de biens et de services positionne la France parmi les pays les plus développés avec des comportements de consommation de masse (Futuribles International, 2002). Ce que la sociologie comportementale identifie avec des dérives de surconsommation (Veblen[64], 1899), comme la possession ostentatoire et le gaspillage de produits, ou une accumulation de biens superflus (Reisch, 2008a,b).

Une évolution de **la société italienne** se rapproche des macro phénomènes déjà cités dans les pays plus industrialisés (Coccia, 1999; Sassatelli, 2005; Cavazza et Scarpellini, 2010; Gruppo 2013/Quaderni, 2011); cependant une analyse plus pointue sur la dimension sociologique met en évidence certains caractères distinctifs, comme un écart entre les genres en termes d'emploi, avec par exemple une disparité de traitement lors de l'accès au monde du travail (divers traitements de recrutement, économiques, de carrière). Ceci amène à des considérations plus importantes sur la présence de la femme au foyer et sur son rôle au sein de la vie familiale. En fait les données Istat 2012 montrent toujours un rôle prioritaire lors des décisions dans le ménage.

[63] Un concept de culture anthropologique comme le désigne Bourdieu (1979) : « les manières de faire, de sentir, de penser propres à une collectivité humaine ».

[64] Theory of the Leisure Class (1899) : Veblen, économiste et sociologue américain, idéntifie dans la trajectoire des sociétés industrialisées des phénomènes d'accumulation ostentatoire de biens.

La cohésion sociale autour du foyer et de la parentèle **reste persistante** en se rattachant à des raisons culturelles mais aussi plus financières, et la socialisation avec le voisinage perdure. A ce titre Sassatelli (2004) cite l'importance de la transmission orale pour une approche des produits équitables. Si ce caractère social est plus nuancé dans des centres urbains plus grands, il résiste ailleurs et se croise avec des mutations plus importantes auxquelles la société italienne doit faire face (globalisation, phénomènes d'immigration, intégration avec nouvelles cultures, etc..). Ainsi le cadre de la « provincia » en tire profit grâce des rencontres plus favorisées par un milieu de connaissances et de proximité relationnelle parmi les individus, ainsi que avec les petits commerçants (Cavazza et Scarpellini, 2006).

A la fois élément de convergence et divergence les facteurs socioculturels ont donc une place remarquable. Par la suite nous analyserons les comportements révélés lors des enquêtes menées dans les deux pays.

Sous-section 2. Les résultats des études empiriques effectuées auprès des consommateurs français et italiens

Depuis une dizaine d'années les enquêtes montrent une progression des habitudes des Français dans le sens d'une démarche durable. A ce titre nous citons quelques recherches qui ont apporté des fragments au portrait complexe de la consommation durable: sous l'angle de la consommation citoyenne (Credoc, 2006), de pratiques environnementales, plus frugales ainsi que l'augmentation de préférences pour les produits locaux (LH2/Mouvement Vraiment Durable – Comité 21, 2007; Consoglobe, 2008 ; Credoc, 2009b, 2010, 2011a, 2012; Centre d'Analyse Stratégique/Premier Ministère, 2011), de la perception de produits équitables et leur consommation par les Français (DgCID, 2008; TNS Sofres, 2010; Fairtrade/Max Havelaar, 2011).

Ainsi nous essayons de dégager quelques aspects intéressants concernant la période précédent notre enquête sur le terrain, qui pour rappel a été menée pédant la seconde partie de 2011. Par exemple le Rapport sur la consommation responsable en 2010 (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010) focalise l'attention sur des consommateurs toujours plus attentifs à l'égard de produits porteurs d'une connotation environnementale, éthique ou locale. Néanmoins les Français semblent devenir aussi plus exigeants envers ces genres de produits et en même temps méfiants envers les acteurs proposant cette offre. Alors que 48% des Français font un achat durable au moins 1 fois par mois, les chiffres les plus intéressants ressortent du côté de

la production locale: « *71% des consommateurs hexagonaux (contre 47% en Espagne ou en Angleterre) affirment qu'il est important pour eux d'acheter des produits locaux, et 57% (contre 32% en Espagne et 52% en Angleterre) trouvent même qu'il est préférable d'acheter des produits locaux plutôt que des produits bio* » (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010). L'enquête Ipsos 2009 sur le commerce équitable met en évidence une attention grandissante à l'égard de cette offre: *« 95% des Français connaissent la notion de commerce équitable et que 55% reconnaissent le label Fairtrade/Max Havelaar* » et 90% des Français ont confiance dans ce label pour aider les producteurs à améliorer leurs conditions de vie.

Néanmoins les pratiques concernent aussi les autres sphères de la vie quotidienne, comme des **comportements plus sobres** à la maison: épargne énergétique, utilisation d'ampoules éco efficaces, chauffage au bois, réduction des emballages, recyclage et tri des déchets (Credoc, 2010, 2011a; La Revue du CGDD, 2011). Ces dernières pratiques sont en augmentation, comme la récupération des papiers, en raison de facteurs économiques négatifs qui deviennent éléments déclencheurs des petites économies (Ethicity, 2009, 2010). C'est le cas des achats de produits écologiques (détergents, serviettes, produits cosmétiqués) et de vêtements équitables bien que le marché soit encore limité (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010).

Dans le domaine des transports les Français semblent aller dans la direction de l'écologie en privilégiant les transports en commun, par exemple le train et le vélo. A cet égard les institutions françaises ont adoptés depuis longtemps des politiques qui favorisent une mobilité verte (ex. promotion de véloroutes[65]). Récemment on assiste à une tendance croissante pour le covoiturage qui attire de plus en plus des sympathisants, en 2010 ils étaient environ 25 000 (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010), même si le phénomène est encore marginal. Le concept durable se décline dans des domaines plus éloignés du cadre de consommation alimentaire, par exemple le tourisme éco responsable, le parcours dans les pays du commerce équitable, ou les efforts envers une finance durable.

Néanmoins les sondages mettent aussi en évidence de **nouvelles tendances** vers le choix de **produits locaux** et au sens plus large de productions affichant « fabriqué en France » (Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010; Credoc, 2011a, 2012). Selon Natural

[65] A la fin 2009 on a en France 48 véloroutes et 230 voies vertes contre les 26 véloroutes et 124 voies vertes en 2008 (Graines de Changement/Mes courses pour la planète.com).

Marketing Institute (2010) 71% des Français ont envie de produits du coin et 57% préfèrent l'achat local plutôt que labélisé bio. Des pratiques (location, partage, troc) permettent de passer de la consommation de biens de masse à un système d'échanges culturels (Centre d'Analyse Stratégique/Premier Ministère, 2011). Dans ce sens la croissance du phénomène des AMAP est remarquable ainsi en 2010 on estime environ 50 000 familles adhérentes contre 35 000 en 2008 (source Mouvement Inter-Régional des AMAP, 2010). Le résultat fondamental est le rôle joué par l'information sur les enjeux de la consommation durable, sur la conscience des effets de ces choix; tandis que le prix s'avère encore un frein, en fait 70% de la population remarque des produits encore trop chers et élitistes (Ethicity, 2009).

Clairement **les comportements de consommation durable** et les nouveaux phénomènes apparus sont envisageables dans un **cadre d'ensemble et de vue holiste**, ainsi des pratiques émergeantes comme les échanges non monétaires parmi les individus ou le recours à des achats de 2nde main, l'attention à ne pas gaspiller sont à considérer dans un panorama plus élargi. Egalement il faut saisir des indices de recentrage des pratiques au sein des ménages à cause d'une intensification des effets de la crise économique. Depuis quelques années on assiste à une détérioration progressive du pouvoir d'achat des ménages français avec un retournement vers des aspects plus concrets de consommation (Credoc, 2010, 2011a; Ethicity, 2010, 2011, 2012). Alors que les familles ne peuvent pas s'abstenir de dépenses, comme la santé, le logement, l'éducation des enfants, l'adoption de choix de sobriété, la recherche d'une consommation plus essentielle, ou de pratiques en tant que la réparation et la réutilisation des produits, ou autre apportent de nouvelles significations (Credoc 2009b, 2011a; Ethicity, 2011).

Cette circonstance s'avère encore plus forte au sein des consommateurs les plus défavorisés, comme les gens à moindre revenu et les jeunes (Ethicity, 2012)[66]. Ces dernières considérations nous serviront plus tard au moment de nos propositions finales (voir chapitre 7). Par ailleurs les résultats de l'enquête Ethicity 2011 portent au premier plan 3 familles de consommateurs sur la base de leur consommation durable, comme suivant :

- une *première famille* constituée de 40% de la population et concernée par une consommation de qualité. Elle est sensible à des choix alternatifs qui vont dans le sens

[66] Enquête publiée à la fin d'octobre 2012 et menée auprès de 4055 individus âgés de 15 ans et plus, comme échantillon représentatif de la population française (www.blog-ethicity.net).

d'une démarche durable à travers des choix individuels. Dans cette famille on trouve *des groupes comme les éclaires (produits locaux, faits maison..), les bio beaux, les verts bâtisseurs,* etc..;

- une *deuxième famille* (25% de la population) concernée par les principes durables mais qui est obligée de faire face à des contraintes budgétaires. Lors des achats ces sujets font attention au prix, comme pour *le groupe des éco restreints et celui des perméables*;
- une *troisième famille* (35% de la population) qui reste attachée à une consommation plus traditionnelle répondant à un besoin de légitimation sociale. Pour ces sujets la consommation durable est perçue comme une mode ou une contrainte. Ils montrent des comportements de déni ou scepticisme à l'égard du DD et ne demandent pas des informations supplémentaires. Cette famille fait partie des groupes comme *les consophages* (pour eux la consommation durable est vécue comme une mode) et *les minimiseurs* (des sujets percevant la notion durable comme une contrainte).

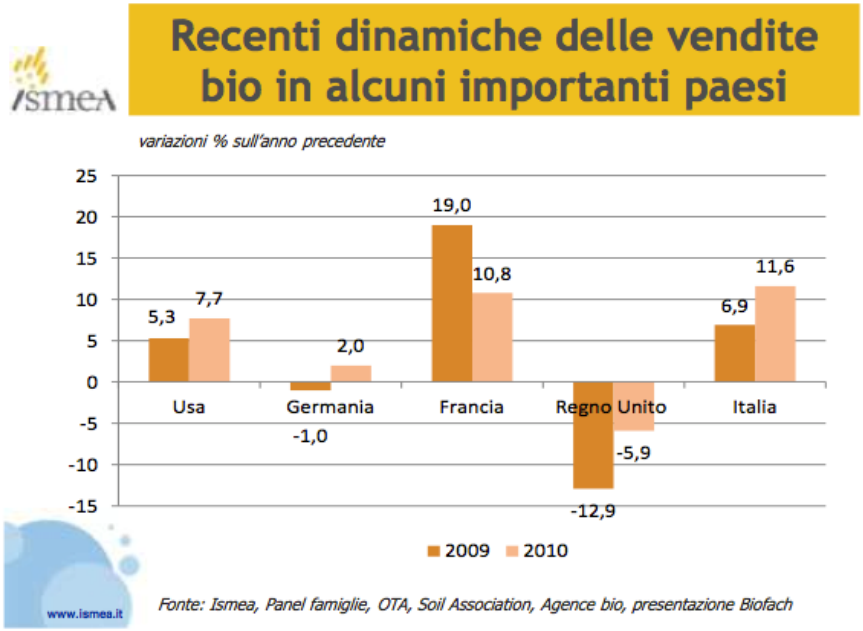
Néanmoins l'Agence Bio a mis en évidence des données sur la consommation des produits biologiques au cours des années 2000 qui vont dans le sens d'une réduction. En confrontant les motivations de non achats entre 2004 et 2011 on voit comme première cause le prix (77% des Français le déclarent en 2011 vs le 74% en 2004) et puis un manque de reflet d'achat (61% des Français en 2011 vs 59% en 2004, avec des pourcentages plus élevés en 2007 (69%) et 2008 (68%)). Si la consommation du bio augmente, il faut aussi constater que la fréquence d'achat est encore basse. Les consommateurs français qui achètent ces produits au moins une fois par moi, sont à peu près 40% en 2011 (*in* Agence Bio, 2012).

Le **contexte italien** se caractérise par une **croissance de la consommation** de produits **biologiques depuis 2005**. Cette année représente un tournant. Si Cicia (2007) montrait des consommateurs peu influencés par l'aspect biologique lors de l'achat de ces produits, les enquêtes suivantes donnent des résultats différents (Spécial Eurobaromètre, n.295/2009). Dans cette ligne le Rapport Inea 2010 montre une progression des ventes du bio correspondant à une diffusion de plusieurs références dans la GD (Inea, 2010). Le phénomène semble perdurer aussi pendant une période de conditions financières défavorables. On assiste à une évolution des achats bio (+12%) en 2010 et les chiffres de ventes sur le 2011 et 2012 sont encore encourageants (FederBio 2011, SANA-GPF, 2012). Cette tendance peut trouver diverses explications, comme une recherche de la part des consommateurs italiens de produits de qualité bien qu'ils essayent de réduire les dépenses alimentaires totales (Gruppo

2013/Quaderni, 2011). La croissance de ce genre d'achats trouve aussi explication par une baisse des prix pratiqués en 2012 (- 4%) (SANA-GPF, 2012). Cependant dans un contexte plus généralisé il faut considérer que les dépenses sur le biologique des ménages italiens sont encore plutôt marginales, 25€/par an contre 47€/par an en France (source FIBL-IFOAM, 2010-2011 – FederBio/Ismea 2011).

Tandis que si on compare les dynamiques des achats du bio à une échelle internationale, la croissance en 2010 en Italie est supérieure à la croissance en 2009, à l'inverse il y a une croissance moins importante en France. Ceci se rattache à l'analyse que nous avons faite auparavant sur le contexte français.

Figure 4. Les dynamiques de ventes du bio en Europe



Source : Ismea (2011)

En reportant les résultats d'une analyse plus centrée sur les comportements d'achat de FederBio/Inea (2011) a abouti à 4 profils de consommateurs, c'est-à-dire :

- *les convaincus :* un groupe qui adhère aux principes d'une démarche durable (achat de produits bio, produits issus du matériel recyclé, etc..);
- les responsables : un groupe faisant des achats bio et, en général, plus responsables mais avec une certaine modération (sensibilité aussi au prix) ;

- *les occasionnels :* un groupe faisant ce genre d'achat comme une forme de curiosité, la fréquence est plus sporadique ;
- *les indifférents :* un groupe réfractaire aux achats bio et, généralement, au phénomène d'une consommation responsable. Parmi eux il y a des consommateurs qui manquent de connaissance sur tel sujet et d'autres qui font des choix ponctuels de non achat.

D'ailleurs le Rapport Inea 2010 remarque une attention grandissante des Italiens envers les filières courtes comme pour l'achat de produits « à km 0 » et auprès des « farmers' markets » qui s'avèrent comme des circuits alternatifs très attractifs. En 2010 les estimations parlent de 600 marchés de produits locaux et entre 60 et 100 000 exploitations pratiquant la vente directe. Chez les consommateurs 54% préfèrent acheter des produits locaux et artisanaux et 12% se déclarent attirés par l'affichage « made in Italy » (Inea, 2010). Ces tendances sont en accord dans les deux pays. Cicatiello et al. (2011) décrivent ces consommateurs comme des individus plus jeunes (âge moyenne 47 ans) et avec un niveau d'études supérieures. Néanmoins ce sont aussi des gens qui fréquentent davantage de petits magasins et avec des motivations variées. Pour un regard sur ces préférences on a besoin d'une grille de lecture plus vaste et qui tient compte d'un retour à la tradition du territoire en termes de qualité mais aussi de tactiques de petites économies (Inea, 2010; Gfk-Eurisko, 2010). La diffusion des circuits courts s'avère comme une réalité présente dans les diverses régions italiennes (Bugni, 2010), également pour la présence des GAS (Brunetti, Giaretta, Rossato, 2007) Coldiretti e Biobank en relèvent 702 en 2010 contre les 611 l'année précédente. Plus récemment on voit aussi la diffusion de réseaux d'économie équitable et solidaire (des projets de réseaux GAS, RES).

Dans ce panorama on peut aussi parler de la **diffusion de distributeurs publics d'aliments locaux** depuis 2003, d'abord avec le lait cru et puis à travers l'offre d'autres produits (ex. le yaourt). Bien que cette tendance semble faire débat parmi la plupart des operateurs de marché et les experts sur la sécurité alimentaire des aliments, les consommateurs l'apprécient pour son caractère local et lié à la culture traditionnelle. Dans cette veine Piccioni (2010) en fait une analyse sociologique d'interaction de l'acteur social avec les objets de la vie courante (dans ce cas le distributeur de lait). Elle remarque l'évocation du monde du passé et de la tradition paysanne, mais aussi d'autres composantes dignes d'intérêt comme une combinaison de motivations plus environnementales qui vont dans le sens de limiter les transports, de réutilisation des emballages, ainsi que la construction de liens relationnels qui sont définis

dans un espace géographique local (Giddens, 1990) et en même temps dans un lieu échappant aux lois de la physique pour entrer dans une dimension de cultures et identités uniques (Esu, 2008).

D'ailleurs lors des discours de consommation la composante éthique semble devenir un autre aspect remarquable (Lori et Volpi, 2007). Si pour l'Institut Gfk-Eurisko (2010) 55% des consommateurs italiens ont connaissance de l'offre équitable, les chiffres montrent des éléments divergents. D'une part on assiste à une propulsion de ventes des produits labélisés Fairtrade (+16,5% en 2011 pour un marché de 57,5 millions d'euro), d'autre part on parle d'une dépense par habitant encore plutôt faible 2€/par an (source Gfk-Eurisko, 2010). Cependant confiants des résultats sur la dernière année Fairtrade a annoncé de nouvelles campagnes de communication et plan de marketing pour 2014 (Fairtrade Italia, 2012).

Les Italiens se montrent concernés par des aspects plus généraux sur **la sphère environnementale et éthiqu**e, comme les pratiques de tri sélectif des déchets qui affectent quasi la moitié de la population avec des différences régionales importantes entre nord et sud (48% des Italiens vs 55% EU27), ou la réduction de la consommation énergétique (37% des Italiens vs 47% EU27) (Spécial Eurobaromètre, n.295/2009), ainsi que pour le tourisme éco responsable et autre. Néanmoins on a une demande en hausse d'information sur les certifications, l'offre durable et les effets de ces choix. Un cadre qui semble encore très faible en Italie et freinant la locomotive durable (Spécial Eurobaromètre, n.295/2009).

Par ailleurs les **contraintes économiques** affectant le **contexte international** sont aussi bien aussi présentes dans les ménages Italiens qui souffrent de conditions plus particulières (dépenses plus élevées pour certains domaines comme les vêtements et les dépenses alimentaires) et de réformes structurelles de l'administration publique dans le sens d'une réduction de la dette souveraine (Istat, 2012). Cependant ces derniers aspects qui rendent encore plus bouillant le contexte, sont moins prégnants lors de notre étude qui a été menée avant la période étudiée ci-dessus. Ce que nous pouvons retenir pour des considérations futures c'est une réduction de la consommation globale (Rapport Coop, 2011).

En conclusion le cadre que nous avons proposé donne quelques fragments intéressants pour la compréhension de notre étude et des résultats aboutis. Ainsi nous verrons comment ces éléments, le prix, le manque de répertoire, de visibilité dans les rayons, les pratiques

culturelles, la communication sur ce sujet, contribuent à éclairer les paradoxes perçus et les stratégies de coping que nous allons étudier par la suite.

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre a été consacré à la prise en compte de l'Alimentation durable sous l'angle de la consommation, à travers les comportements affectant aujourd'hui soit des sujets engagés soit des individus plus « ordinaires », et puis en ce qui concerne la proposition d'une offre durable qui s'enrichie davantage de nouveaux répertoires, de circuits de vente et qui attire divers acteurs de marché.

Nous avons remarqué une évolution de la consommation durable par rapport à ces débuts à travers notamment le basculement des actions d'une sphère collective (Chessel 2003; Chessel et Cochoy, 2004; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007) à des formes plus privées et individuelles (Lyotard, 1984; Ruffieux, 2004) et selon des registres qui manifestent un attachement environnemental, social, éthique et équitable (Schaefer et Crane, 2005). Tandis que dernièrement on aissite aussi à un intérêt des consommateurs vers la croissance de réalités locales (Goodman, 2004; Seyfang, 2007; Starr, 2010).

Néanmoins nous avons fait état d'un éventail de pratiques très variées que les individus adoptent au quotidien: des stratégies renvoyant à *« la défection », « la prise de parole », « la loyauté »* (Hirschman, 1970), ainsi qu'à des choix mixtes comme le repli, l'intermittence, le compromis. Ces pratiques peuvent être influencées par des facteurs environnementaux et du contexte relationnel de la personne.

S'il y a eu évolution de la consommation durable au fil du temps l'offre durable a également changé ses connotations. Alors que dans un processus de normalisation on voit l'apparition d'inventaires toujours plus riches en produits bio, équitables, à contenu social, par ailleurs la marchandise peut venir de circuits proches ou plus éloignés, être proposée par des petits producteurs mais aussi par des grands acteurs de marché. Néanmoins elle peut présenter des affichages durables ou pas. Ainsi ce contexte révèle parfois des aspects paradoxaux (Guthman 2003, 2004, 2008; Maye et al. 2007; Pollan, 2007; Kneafsey et al. 2008), que nous essayerons de mieux éclairer dans le deuxième chapitre.

En conclusion nous avons approché du contexte des deux pays choisis pour notre enquête, c'est-à-dire la France et l'Italie. Pour cela nous avons présenté les aspects spécifiques des deux contextes comme sous l'angle du marché, de la communication concernant le sujet de la

durabilité et des caractéristiques socioculturelles. Puis, grâce aux enquêtes empiriques, on a focalisé les réponses comportementales des consommateurs français et italiens.

Chapitre 2. Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Le deuxième chapitre est consacré aux paradoxes affectant la consommation et puis à la présentation du modèle conceptuel mobilisé pour cette étude. Nous abordons le sujet à travers la définition de paradoxe donnée par Quine (1966) pour continuer, après, sur les contradictions concernant la consommation au sens général et, enfin, dans le cadre spécifique de l'Alimentation durable. Or en présence de contradictions on peut évoquer l'émergence d'une dissonance cognitive (Festinger, 1957) à l'égard de laquelle le sujet adopte des stratégies d'ajustement (stratégies de coping) (Lazarus et Folkman, 1984a). Ainsi nous essayerons de présenter dans ce contexte problématique un regard particulier sur l'AD à travers l'adaptation du modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998).

Ce modèle défini à l'origine pour les paradoxes des technologies modernes a trouvé une large application dans divers domaines, comme par exemple celui des services bancaires (Munene, Pettigrew et Mizerski, 2005). Il présente une structure simple et linéaire où on a les paradoxes clés (liste adaptée à l'AD), d'un côté, puis la convergence sur un état de dissonance et, enfin, un cadre de stratégies de coping mises en œuvre, de l'autre côté (Lazarus et Folkman, 1984a). Le modèle permet en plus une prise en compte des caractéristiques personnelles de l'individu (traits de personnalité), du contexte situationnel et au sens large des aspects découlant de l'environnement socio-économique. Dans ce cadre nous proposons des éléments de nouveauté, comme des paradoxes spécifiques à l'AD et d'autres stratégies de coping pouvant affecter les choix des consommateurs. Par la suite le schéma du chapitre 2.

Tableau 4. La structure du deuxième chapitre : « Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables »

Chapitre 2.	**Les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables**
Section 1. Le concept de paradoxe	
Sous-section 1.	Le paradoxe : définition et application à la sphère de la consommation
Sous-section 2.	La dissonance cognitive et les stratégies de coping
Section 2. Le modèle conceptuel : une adaptation du modèle de Mick et Fournier (1998)	
Sous-section 1.	Les paradoxes de nouvelles technologies : le modèle de Mick et Fournier
Sous-section 2.	L'adaptation du modèle au contexte de l'Alimentation durable

Section 1. Le concept de paradoxe

« Pardonnez-moi mes paradoxes:
il en faut faire quand on réfléchit;
et quoi que vous puissiez dire,
j'aime mieux être homme à paradoxes
qu'homme à préjugés »
J.J. Rousseau (Emile, 1782)

Si à la fin du premier chapitre nous avons annoncé un contexte parfois contradictoire à l'égard de l'offre de produits durables, à ce stade il ressort urgemment la question de donner notre positionnement épistémologique par rapport au concept de paradoxe. Nous trouvons à cet égard un support puissant dans la définition de Quine (1966). Néanmoins à partir de ces considérations nous avançons dans la discussion à l'égard des paradoxes affectant le domaine de la consommation et puis dans notre cadre spécifique. Alors que le paradoxe peut engendrer une situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957) nous donnons une explication de cette condition pour aborder enfin des stratégies d'ajustement, mieux connues comme stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a), c'est-à-dire des réponses psychologiques et comportementales utilisées par les individus dans le but de dépasser une condition de souffrance cognitive.

Sous-section 1. Le paradoxe : définition et application à la sphère de la consommation

Dans cette sous-section nous nous approchons de la définition retenue de paradoxe, car le sujet se prête à différentes interprétations et catégorisations selon le point de vue des auteurs, puis nous allons présenter des paradoxes affectant le domaine de la consommation.

1. Définition de paradoxe

Si le terme paradoxe, dont la racine grecque *« para »* contre et *« doxa »* opinion, désigne une idée ou une proposition *« qui va à l'encontre de l'opinion communément admise »* (Le petit Robert), sa formulation plus récente penche sur des registres interprétatifs qui portent le lecteur vers un état de contradictions à l'égard d'une situation, circonstance, résultat (Poole et Van de Ven, 1989). Or le paradoxe peut être défini comme *« chose ou fait qui paraissent défier la logique parce qu'ils présentent des aspects contradictoires »* (dictionnaire Larousse).

Il semble alors réducteur d'en parler seulement en termes d'exercice de forme ou d'escamotage lexical. Le paradoxe s'avère à la fois intéressant et intrigant (Quine, 1966), comme un outil capable de devenir lui-même terrain de questionnements et réflexions plus profondes : *« The argument that sustains a paradox may expose the absurdity of a buried premise or of some preconception previously reckoned as central to physical theory, to mathematics, or to the thinking process »* (Quine, 1962).

Au cours de l'histoire nous retraçons une production très riche parmi les philosophes, les écrivains, les scientifiques (voir les paradoxes de Zénon d'Elée, Platon, Socrate, les paradoxes de la physique quantique, les paradoxes engendrés par la théorie de Einstein, etc..), tandis que dans une époque plus récente le sujet semble se façonner à l'approche de nouvelles disciplines, comme les sciences sociales, l'anthropologie, la psychologie, les domaines de la gestion pour aboutir enfin sur les comportements affectant les consommateurs et leurs pratiques quotidiennes (Watzlawick, Beavin et Jackson, 1967; Quinn et Cameron, 1988; Handy, 1995; Dumont, 1997; Vidal-Rosset, 2004).

Par ailleurs le paradoxe n'est pas un sujet simple à expliquer. Souvent il manque une convergence sur la signification de ce construit de la part des auteurs (Weick, 1979; Denison, Hooijberg et Quinn, 1995) ; cependant pour notre étude la contribution de Quine (1966) semble incontournable. Pourtant il nous faut faire état des paroles de cet auteur pour expliquer le regard qui nous accompagnera dans le travail d'investigation.
Pour Quine (1966) : *« le paradoxe s'appuie sur l'idée centrale que peuvent coexister deux conditions opposées dans la même situation »*. L'auteur fait aussi une analyse très fine à l'égard de ce sujet en distinguant comme pour une description taxonomique des paradoxes disant vrai (*veridical*)[67]; des paradoxes disant faux (*falsidical*)[68]; et des antinomies qui révèlent toute la complexité de la pensée humaine lorsqu'on ne peut parvenir ni à une résolution positive (*veridical*) ni à des erreurs de la proposition (*falsidical*). Pour cela on peut reconnaitre une fonction pédagogique dans le but de déployer la faiblesse humaine et les limites de la raison.

[67] Le paradoxe disant vrai : si l'énonciation semble absurde on en dévoile enfin un sens vrai (l'exemple de Frédéric qui arrive à l'âge de 21 ans en fêtant seulement 5 anniversaires : pour cela on peut supposer que son anniversaire tombe le 29 février).

[68] Le paradoxe disant faux dont l'absurdité annoncée s'accompagne aussi à l'évidence d'une énonciation fausse (Quine propose comme exemple l'énonciation 2=1).

Si Quine est un ancrage puissant, nous évoquons d'autres auteurs capables de donner le sens de notre orientation. Cameron (1986, p. 545) discute du sujet en termes: *« Paradox, then, involves contradictory, mutually exclusive elements that are present and operate equally at the same time. Paradoxes differ in nature from other similar concepts such as dilemma [..] in that no choice need be made between two or more contradictions. Both contradictions in a paradox are accepted and present. Both operate simultaneously »*.

Tandis que van Heigenoort (1972, p. 45): *« In logic, paradox has a narrower, specialized meaning. A logical paradox 'consists of two contrary or even contradictory propositions to which we are led by apparently sound arguments »*.
Pour Eisenhardt (2000, p. 703): *« Paradox is the simultaneous existence of two inconsistent states, such as between innovation and efficiency, collaboration and competition, or new and old. Rather than compromising [..] This duality of coexisting tensions creates an edge of chaos, [..]. The management of this duality hinges on exploring the tension in a creative way that captures both extremes, thereby capitalizing on the inherent pluralism within the duality »*. Johnston et Selsky (2005): *« [..] a paradox is an agreement among local interpreting observers that a certain duality of actual behaviours is inconsistent »*.

D'autres auteurs se sont intéressés au sujet, parmi lesquels Weick (1979), Kiesler et Sproull (1982), Bartunek et al. (1983), Streufert et Swezey (1986), Jacques (1986), Poole et Van de Ven (1989). La liste pourrait encore continuer, toutefois ce qui nous intéresse est la façon de s'approcher de la logique à la base du concept de paradoxe. Alors il nous faut retenir l'idée de la nature contraire et simultanée de l'opposition, comme énoncée par Benoit et al. (1988, p. 365) en termes de *« proposition à la fois vraie et fausse, ou qui heurte le bon sens »*, ainsi que il faut faire état de l'existence d'un conflit entre au moins deux plans logiques (Haley, 1993, p. 40). A ce point nous pouvons mieux focaliser ce concept à l'égard de la sphère de consommation.

2. Les paradoxes de la sphère de consommation

Comme nous l'avons déjà anticipé ci-dessus le concept de paradoxe peut se décliner dans une pluralité de formes, domaines et sphères affectant la vie ordinaire de la personne. Nous retraçons à cet égard une vaste littérature concernant plus spécifiquement notre cadre de compétence, c'est-à-dire les comportements des consommateurs et la dimension durable.

Si dans un cadre de gestion plusieurs auteurs attaquent le sujet sous l'angle organisationnel, comme Leon-Barton (1992) qui discute du paradoxe lors du développement de nouvelles technologies à moyen terme, à leur tour Denison, Hooijberg et Quinn (1995) se penchent sur les paradoxes existants dans le cadre de relations de « leadership » à l'intérieur de l'entreprise; tandis qu'Enhert (2006) remarque des contradictions concernant les entreprises qui veulent s'approcher du sujet durable en envisageant à l'occasion l'opposition existant entre la dimension utilitaire et celle de la responsabilité.

Par ailleurs nous avons aussi plusieurs exemples dans la sphère de consommation. Easterlin (1974) discute d'une situation paradoxale entre la recherche du bonheur du consommateur et la croissance économique, ainsi l'augmentation des revenus n'avance pas en parallèle avec celle de la satisfaction humaine. L'auteur raisonne en termes de paradoxe pour introduire la question du ralentissement de la croissance économique. Nous pouvons tirer profit de cet exemple pour orienter notre discussion sur les comportements des consommateurs. Dans cette orientation nous pourrons tenir compte à la fois de la dimension cognitive et comportementale affectant la perception de paradoxes.

A cet égard Weick (1979) donne un regard psychologique en remarquant des comportements cognitifs complexes lors du paradoxe, par ailleurs dans la sphère des biens de consommation Schwartz (2004) discute du malaise engendré par le paradoxe du choix. L'auteur remarque une situation paradoxale par rapport à la multitude d'options possibles face auxquelles se trouve à l'heure actuelle le consommateur. Alors que le choix augmente le sujet ne sait plus quoi choisir et un état de non satisfaction en résulte. Ainsi: *« Logic suggests that having options allows people to select precisely what makes them happiest. But as, studies show, abundant choice often makes for misery »* (Schwartz, 2004).
Dans cet ordre d'idées Iyengar et Lepper (2000) ont proposé l'analyse de la prise de décision du consommateur qui se trouve face à des étals pleins de références pour le même article. Par exemple si dans un magasin on a plus d'une vingtaine de goûts pour les confitures ou le chocolat on a aussi une moindre probabilité d'achat de la part du consommateur qui se trouve paradoxalement dans une situation plus contraignante, à l'inverse la possibilité augmente par un nombre plus réduit de préférences (les auteurs parlent de six références).

Par ailleurs Kraut et al. (1998) s'intéressent aux paradoxes liés aux liens sociaux: alors qu'une technologie comme internet permet un rapprochement des relations parmi des sujets à

distance en même temps ce moyen de communication peut donner aussi un sentiment d'éloignement des rapports. Néanmoins ces considérations peuvent être portées davantage sur un plan de vie domestique: alors qu'on organise une soirée conviviale pour regarder un match à la télé les sujets peuvent percevoir soit un sentiment d'intégration dans un groupe mais aussi d'isolement car les personnes regardent la télé (Mick et Fournier, 1998).

Ce dernier exemple nous permet d'introduire dans la discussion le travail de Mick et Fournier (1998) sur les paradoxes affectant les technologies modernes. L'étude est fondamentale pour la poursuite de notre recherche soit sous une optique de comparaison soit pour le fait que nous allons mobiliser plus tard le modèle conceptuel bâti pour cette occasion.
Comme envisagé par les auteurs les technologies peuvent avoir deux faces: une tirant vers le sens positif et une autre vers celui négatif. En littérature on parle par exemple de liberté, contrôle, efficience grâce à l'adoption de technologies; mais aussi des formes de dépendance, passivité, etc… engendrées chez les individus (Asbell, 1963, Canham, 1950; Ellul 1964, Glendinning, 1990; Hill, 1988 voir *in* Mick et Fournier, 1998). Ces éléments se rattachent clairement à des peurs ancestrales de l'homme (Mick et Fournier, 1998) ainsi qu'à son besoin de percevoir la consommation dans plusieurs dimensions (Uiterkamp et Schoot, 2007).

A partir de ces premières considérations Mick et Fournier présentent une série de paradoxes affectant un large nombre de technologies d'usage ordinaire, telles que des objets très anonymes comme le lave-linge, le four à micro-ondes, l'aspirateur, le presse-agrume, la tondeuse à gazon, à d'autres plus sophistiqués, par exemple la voiture, le téléphone mobile, l'imprimante, l'ordinateur, le téléviseur, la messagerie, etc.. A ce stade nous proposons une présentation plus discursive sur quelques paradoxes envisagés par les auteurs, tandis que nous renvoyons à une description plus technique lors de la présentation du modèle conceptuel retenu pour cette étude. Ainsi nous pouvons évoquer à l'occasion le contrôle/chaos, la liberté/dépendance, la compétence/incompétence mais aussi la satisfaction/nouveaux besoins, l'engagement/désengagement. La liste complète proposée par Mick et Fournier (1998) est présentée dans la section 2 du chapitre.

Par exemple les auteurs dégagent à l'occasion du paradoxe de contrôle/chaos une évolution de la perception dans le sens positif lorsque les répondants racontent par exemple les avantages d'un ordinateur qui peut aider la personne dans les activités de la vie quotidienne (l'alarme pour se réveiller le matin, le choix de l'habillement, le rappel de l'agenda de rendez-vous,

etc..) ; par contre des sujets mentionnent aussi un côté plus ténébreux dans lequel le chaos peut être engendré par une technologie qui ne répond plus aux commandes de la personne. Dans ce sens les auteurs se penchent sur les cauchemars des sujets interviewés. Dans le cas du paradoxe de liberté/dépendance on peut prendre l'exemple de la messagerie téléphonique qui peut donner un sentiment de liberté parce que la personne peut sortir sans la crainte d'un appel perdu mais, en même temps, il s'agit aussi d'une nouvelle forme d'esclavage puisque il faut l'écouter chaque fois qu'on rentre au domicile.
Egalement lorsqu'il s'agit de parler d'une technologie plus sophistiquée comme l'ordinateur, le lecteur musical, la télévision le paradoxe de nouveau/dépassé propose un exemple éclairant, car ces technologies présentent des nouvelles performances mais elles deviennent aussi rapidement obsolètes.

De même le cadre de l'alimentation est riche de contradictions plus ou moins évidentes. Pour le paradoxe de « l'homnivore » Fischler (1990) pênche sur l'opposition entre le caractère néophile et celui néophobe de l'être humain. En fait pour sa nature d'omnivore l'homme est poussé à explorer de nouveaux aliments, par ailleurs il est conditionné par un sentiment de méfiance et de peur envers l'inconnu, comme la crainte de l'empoisonnement.

Par ailleurs d'autres auteurs envisagent des contradictions à l'égard des choix du consommateur, comme Aubourg et Le Hegarat-Pitois (2004) qui mettent en évidence un état paradoxal dans le choix de produits équitables. Les consommateurs engagés, qui participent personnellement à des actions concrètes pour améliorer la société, sont moins susceptibles d'acheter ces produits que les sujets qui ont une vision pessimiste de leur rôle dans un changement de société et sont plus susceptibles d'acheter des produits équitables en faisant confiance à une délégation au marché.
Au dire des auteurs: *« il semblerait que les individus qui pensent pouvoir contribuer à l'amélioration de l'état du monde ne sont pas susceptibles d'acheter des produits du commerce équitable pour leur caractère équitable et, inversement, les individus ne se sentant pas capable d'apporter leur participation à l'amélioration de l'état du monde sont davantage préoccupés par le commerce équitable »*. Pour Aubourg et Le Hegarat-Pitois ces comportements peuvent être expliqués sous l'angle de l'efficacité perçue.

Tandis que dans une dimension plus abstraite Bauman (1995) envisage la contradiction entre la revendication d'une action individuelle de la part du consommateur et en même temps la volonté d'agir pour le bien-être de la collectivité.

Bien entendu, les exemples concernant les consommateurs et l'alimentation durable sont nombreux, nous préférons par ailleurs avancer sur les paradoxes de l'offre durable car ceci représente vraiment le cœur de notre étude.
Si nous avons déjà en partie discuté des contradictions lors de la présentation de l'offre durable (Gregson et Crewe, 2003; Guthman, 2003, 2004, 2008; Maye et al. 2007; Pollan, 2007; Kneafsey et al. 2008 ; Goodman, 2010), à ce stade nous pouvons revenir sur cela et apporter mieux nos considérations. Ainsi nous pouvons discuter des paradoxes affectant :

1. le concept de produit durable ;
2. l'environnement du produit durable ;
3. les acteurs de l'offre durable.

Précisément :

1. Les paradoxes liés au concept de produit durable

Nous pouvons nous interroger sur des produits conçus pour répondre à des critères de durabilité mais qui, cependant ne sont pas complètement durables, comme pourrait sembler paradoxal le transport de loin pour une offre qualifiée « eco-friendly » (Laseter, 2010 ; voir aussi Credoc, 2009b). Egalement nous pouvons évoquer un bilan CO2 important par exemple à l'égard de certains produits de l'offre équitable.

Nous pouvons aussi discuter de l'offre durable proposée hors saison : les exemples sont multiples notamment à l'égard des produits bio, comme les tomates et poivrons en hiver, cerises à Noêl, mais aussi des productions locales (avec ou sans label durable) poussées sous serre (Roberts, 2008), etc… Pour ces derniers produits il faut aussi rappeler une contradiction portée sur le plan du bilan CO2. De fait ils sont également énergivores (Roberts, 2008).

Puis on a les produits bio ou locaux qui sont présents en grandes quantités, alors qu'on évoque un respect des ressources environnementales. Pour ceci Pollan (2007) envisage une logique industrielle sous-tendant la production biologique. Par ailleurs d'autres auteurs pointent leur doigt sur des productions affichant un label « AB » et cultivées dans des endroits

pollués. Il s'agit d'interrogations que les consommateurs eux-mêmes commencent à se poser (Connolly et Prothero, 2008).

Tandis que Gregson et Crewe (2003) remarquent, en dehors du contexte de l'alimentation, des produits vendus dans les circuits éthiques (achat de 2nde main) mais qui peuvent être issus de processus industriels non vertueux.

2. L'environnement du produit durable

Egalement nous pouvons envisager des paradoxes concernant d'autres éléments accompagnant le produit. La présence d'emballages polluants, non recyclables, ou excessifs peut affecter une démarche durable encourageant les consommateurs à des gestes plus responsables à l'égard de l'environnement (Credoc, 2009a). Par exemple : alors que le produit répond aux critères durables, comme un produit issu de l'agriculture bio, on peut émettre des interrogations lorsqu'il est présenté dans des barquettes en carton couvertes à leur tour par un film en plastique (excès d'emballages). Dans d'autres occasions il s'agit simplement d'un emballage polluant (ex. le plastique) ou de l'ensemble de plusieurs matériaux qui pourraient être individuellement recyclables (par exemple carton + aluminium).

3. Les acteurs de l'offre durable

Néanmoins on peut discuter des acteurs qui sont impliqués dans la proposition de produits durables. Ainsi sous un certain angle la présence des géants de l'agro-alimentaire qui s'engagent dans une démarche durable peut sembler contradictoire.

Que penser de *« l'association de grandes marques avec des labels durables tels que le label « Bio », « Fairtrade », ou encore de pêche durable « MSC » (Marine Stewardship Council) »*, ou d'entreprises multinationales qui nomment un par un les producteurs et leur adresse sur l'emballage des produits. Par exemple à l'occasion on peut citer le fromage Jockey de Danone, ou dans un combat à coup de labels et d'évocation d'une origine plus locale ou régionale on voit l'apparition de chaînes de la grande distribution qui positionnent sur les étals leurs produits couplés avec ce genre d'affichage (ex. produits bio Casino, offre équitable Conad, etc..) comme fait, dans un horizon plus international, un distributeur comme Whole Foods Market[69] *(«Whole Foods, as an example of what he calls "the organic empire."»,*

[69] En savoir plus : www.wholefoodsmarket.com/.

Pollan, 2007*)*. Pollan critique cette évolution des produits bio et locaux qui en fin sont empilés de la même manière qu'à Wal-Mart. Egalement à l'heure actuelle l'avancement des hard discounts sur ce terrain est paradoxal (voir Lidl).

Par ailleurs *« que dire »* des produits qui sont à contenu équitable ou social mais qui sont proposés dans des chaînes de distribution discutables sous le profil éthique (ex. les produits d'Altromercato distribués dans les supermarchés Esselunga).

Enfin dans un regard plus élargi, on peut s'interroger sur les dernières propositions d'offre durable : par exemple les produits de la filière nord/nord (paysans français bio/équitables) ou l'offre solidaire de circuits comme les terres confisquées à la Mafia (offre de l'association Libera) ou dérivant du travail de gens en prison. Dans un cadre de paradoxes, comment sont-ils perçus par les consommateurs ?
Ci-dessous nous proposons un tableau de synthèse avec les éléments ressortis.

Tableau 5. Les types de paradoxes envisagés à l'égard des produits durables

Les paradoxes concernant..	**Des exemples**
Le concept de produits durables	- les produits bio/équitables venant de loin ; - le bilan CO2 pour l'offre équitable, les produits locaux poussés sous serre (bio ou non) ; - les produits hors saison ; - les productions biologiques issues de zones polluées ; - les produits durables en grande quantité industrielle ; - hors alimentation : des produits non durables vendus dans des circuits de 2nde main.
L'environnement du produit durable	- les emballages polluants ou non recyclables (ex. le plastique), en excès (le suremballage).
Les acteurs de l'offre durable	- la proposition de l'offre durable de la part de grands acteurs du marché (GM/GD) : couplés avec des productions bio/équitables, des produits locaux/régionaux ; - l'offre/distribution dans des circuits ou chaînes par ailleurs dominés par de logiques non durables ; - quelle est la perception des dernières propositions d'offre durable ? (produits de la filière nord/nord ou dérivant d'économies solidaires, comme l'offre de Libera en Italie).

En conclusion si le paradoxe entraine la pensée humaine vers une tension découlant de la contradiction d'admettre dans une même situation, soit la contradiction entre les éléments opposants, soit la coexistence des deux, cette situation est capable d'engendrer un état d'inconfort cognitif dont nous allons présenter ci-dessous les caractéristiques les plus saillantes.

Sous-section 2. La dissonance cognitive et les stratégies de coping

Par la suite nous allons mieux éclairer le concept de dissonance cognitive (Festinger, 1957) et puis de stratégies de coping, c'est-à-dire de réponses à l'occasion psychologiques et comportementales qui sont mobilisées par les individus lors d'une perception dissonante.

1. L'émergence d'une dissonance cognitive

Alors que nous avons discuté de paradoxes il faut aussi tenir compte de l'émergence d'une dissonance cognitive. Pour s'approcher de ce concept nous avons eu recours aux travaux fondamentaux de Festinger. Pour cet auteur la dissonance cognitive est : *« un état psychologique d'inconfort que le sujet essaie d'éliminer ou minimiser »* (Festinger, 1957).
Cette théorie à la fois simple et puissante trouve son explication dans *« l'existence simultanée d'éléments de connaissance qui d'une manière ou d'une autre, ne s'accordent pas (dissonance) »,* ainsi cette condition *« entraîne de la part de l'individu un effort pour les faire d'une façon ou d'une autre mieux s'accorder (réduction de la dissonance) »* (Festinger, 1960 *in* Levy, 1965, p. 193).

Festinger retient donc importante la présence de cognitions non consonantes, dont pour cognition nous reprendrons la signification originale de *« connaissance, opinion ou croyance sur l'environnement, sur soi-même ou sur son propre comportement »* (Festinger, 1957, p. 9), et puis l'éveil d'une souffrance psychologique qui peut être parfois perçue de façon exagérée.

Si cet auteur rappelle ces deux éléments fondamentaux, nous pouvons aussi tirer profit du travail d'autres auteurs. Pour Reitzman (1971) la dissonance émerge lorsque *« le monde extérieur et notre univers mental nous apportent sans cesse des représentations légèrement ou fortement en décalage »*. Le décalage concerne diverses circonstances affectant l'homme, par exemple entre ce qu'on attend par rapport à une situation et ce qui advient dans le concret (déception), ou encore pour l'auteur : *« entre ce qui est souhaité et ce qui se réalise, entre l'importance de l'effort et l'insignifiance du résultat, entre l'habitude de penser et l'information bousculante, entre l'éthique et la pratique réelle (sentiment de culpabilité) »* et ainsi de suite.

Clairement ces représentations peuvent s'étendre à des répertoires très différents de la vie quotidienne, comme dit Reitzman la notion de décalage englobe des situations à l'occasion de conflit (ex. la loyauté de l'enfant entre deux parents qui se disputent, ou le conflit entre la

valeur perçue et le but de l'action), ainsi que d'ambivalence (peur/attirance, affection/rancune,..), pourtant *« Ces décalages, ces conflits, ces ambivalences, ces morcellements sont des variantes du phénomène de dissonance et si nous y sommes attentifs, nous découvrons que, plusieurs fois dans l'heure, nous sommes concernés ».*

Tandis que nous pouvons pêcher des éléments intéressants dans d'autres travaux, Brehm (1956) s'est intéressé davantage à explorer l'ampleur de la dissonance et à éclairer les propriétés de cette condition problématique (Brehm et Cohen, 1962), ainsi divers auteurs ont mis en évidence la nature émotionnelle de l'inconfort (Menasco et Hawkins, 1978 ; Cooper et Fazio, 1984; Joule, 1987; Elliot et Devine, 1994 ; Sweeney et al., 2000; Vaidis, 2011). Bien que cette dimension affective soit plus marginale pour notre étude nous la rappelons pour des considérations finales.

Or l'état de dissonance est associé à la rupture d'un équilibre psychologique que Heider (1946) explique dans le sens que: *« l'Homme cherche à maintenir un certain équilibre interne en essayant de faire en sorte que les éléments de son univers personnel (opinions, agissements, etc.) soient consistants les uns par rapport aux autres ».*
Dans le but de rétablir cet équilibre, comme lors d'un écart homéostatique entre deux contenants communicants pleins de liquide, le sujet essayera de mettre en œuvre des réponses psychologiques et comportementales visant à reporter son perçu à une condition de stabilité interne.

Festinger (1957) énonce pour cela trois voies de résolution de l'inconfort psychologique, dont une est centrée sur les conséquences du choix, c'est-à-dire un changement de l'attitude contraire à un comportement problématique dans une situation post décisionnelle (ex. condition post achat). Dans ce cas le sujet est prêt à changer une attitude initiale pour la rapprocher de son action finale (rationalisation cognitive), par exemple à l'égard d'un produit durable qui coûte cher on peut modifier sa croyance initiale aversive (Thøgersen, 2011).

Tandis que la seconde voie concerne la trivialisation, comme une forme de sous-estimation de l'attitude ou du comportement problématique (Simon, Greenberg et Brehm, 1995). Pour Reitzman (1971) il s'agit de *« dévaloriser ce qu'on ne parvient pas à obtenir est une façon commode de réduire sa déception ».*

Par exemple l'individu peut choisir de diminuer l'importance perçue à l'égard d'une attitude/comportement, comme La Fontaine en donne un exemple puissant dans la fable de « Le Renard et les Raisins ».

Enfin comme troisième manière il s'agit de rechercher des éléments qui sont consistants à ses propres convictions. Festinger (1957) remarque la préférence de l'individu à repérer des informations concordantes et à éviter celles opposantes, dans cette ligne les travaux de Freedman et Sears (1965 *in* Cummings et Venkatesan, 1975) dévoilent aussi une prédisposition individuelle. Bien que cette voie soit moins explorée en littérature, les nouvelles formes d'achat sur internet en sont une source intéressante d'investigation. Nous pouvons rappeler le travail de Huei-Huang et al. (2007) sur la recherche d'informations à travers les forum sociaux après une expérience d'achat faite sur le web. Le consommateur a envie de se confronter avec d'autres individus et selon les avis de cette communauté il pourra modifier sa perception et répéter ou pas l'achat.

Néanmoins il faut considérer que le traitement de la dissonance implique du temps et du travail de la part de la personne (Festinger, 1959 *in* Denizeau, Gosling et Oberlé, 2009), ainsi qu'il est plus difficile de changer des comportements (réalité physique) plutôt que des attitudes (réalité psychologique) (Festinger, 1957).

Au fil du temps cette théorie a trouvé un large succès mais également des détracteurs. En allant au delà de ces critiques plus récemment des théoriciens comme Beauvois et Joule (1981, 1996) remarquent l'importance de l'énoncé original de Festinger lors la prédiction des comportements. Harmon-Jones et Mills (1999) souligne que le retour à la version originale a apporté de nouveaux paradigmes expérimentaux ainsi que des avances conceptuelles. Aronson (1997) en rappelle l'adoption dans la mesure d'expliquer comment le sujet essaye de donner un sens à ses convictions, comportements et à l'environnement qui l'entoure. Néanmoins nous nous attachons à cet auteur pour son apport à la compréhension de l'inconsistance affectant l'estimation de soi. Aronson (1999) discute de l'éveil d'une dissonance liée au concept de soi. Alors que l'individu perçoit soi-même comme étant sujet compétent et fiable la dissonance émerge lors de comportements non consonants avec cette représentation mentale.

La théorie de la dissonance cognitive (dans sa formulation originale) est donc un cadre intéressant et une base solide pour aborder les comportements adoptés par l'individu et notamment en situations de consommation (Cummings et Venkatesan, 1975; Oshikawa, 1969).
Si la plupart des travaux s'intéressent à la sphère post achat, cependant on repère aussi des études orientées vers les phases antécédentes la consommation, par exemple Brunel et Gallen (2012) explorent cette dimension avant l'achat d'un produit ayant des caractéristiques non attendues[70] par le consommateur. Plus précisément les auteurs adoptent cette grille de lecture par rapport à un manque de correspondance entre les représentations mentales des individus et les attributs perçus pour un produit inconnu.

Egalement Roux (2008) remarque l'éveil d'une dissonance cognitive entre les représentations mentales sur le fonctionnement de stratégies de vente des entreprises et les principes moraux acquis par les consommateurs au cours de leur vie. Ces éléments ressortent à occasion d'une résistance aux ventes par téléphone.

Néanmoins en poursuivant dans le contexte de consommation Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011) présentent cette théorie appliquée aux comportements des consommateurs qui manifestent parfois des pratiques consuméristes alors que leurs discours tendent à une résistance. Les auteurs dégagent comme premières stratégies de réduction de la dissonance les actions sur les attitudes, comme reporté par Festinger elles sont plus facilement modifiables (Festinger, 1957).

Par ailleurs dans le cadre de choix durables nous pouvons mentionner son application à la flexibilité des comportements éthiques (Szmigin, Carrigan et McEachern, 2009). A cet égard les auteurs s'attachent au cadre de cognitions opposantes lorsqu'un processus décisionnel est résolu par la médiation de plusieurs facteurs, comme la qualité et le prix avec des critères environnementaux et sociaux concernant des modalités de production et de transport d'une offre éthique. Pour ceci Szmigin et al. (2009) mentionnent notamment le travail de Aronson

[70] Définition de « produit dissonant » rapportée par les auteurs.

(1992) sur le concept de soi lors d'une trahison de la conduite personnelle (stratégie de l'hypocrisie[71]).

Récemment Thøgersen (2011) propose l'approche *via* dissonance cognitive pour expliquer les motivations sous-tendant le choix de produits biologiques. Il donne un cadre interprétatif contrecourant sur les raisons qui amènent à ce genre d'achat. Pour baisser la perception d'éléments inconsistants par rapport à ses propres critères de choix, comme le prix plus élevé à payer pour ces produits, le sujet surestime la composante de santé et de goût personnel. Or les motivations personnelles s'avèrent comme éléments conséquents plutôt qu'antécédents.

Tandis que Ward (2009) discute de l'éveil d'une dissonance auprès des sujets qui font des donations. Alors qu'ils ont une défection de leur comportement, par exemple quand ils donnent moins d'argent, ils ressentent un état d'inconfort.

En conclusion si les exemples sont nombreux nous trouvons aussi bien pertinent d'adopter le cadre de la théorie de la dissonance cognitive pour investiguer les paradoxes affectant l'AD. Pourtant en avançant dans la discussion il nous faut présenter au lecteur les stratégies adoptées pour dépasser cet état de dissonance.

2. La présentation des stratégies de coping

Dans une situation de dissonance cognitive, l'individu adopte des réponses pour dépasser cette situation d'inconfort. Ces réponses, mieux connues comme stratégies d'ajustement dans le monde francophone (Dantchev, 1989 ; Dantzer, 1989) ou stratégies de coping pour les anglo-saxons, déploient une double nature. Comme le rappelle Steptoe (1991) elles peuvent pencher sur une sphère cognitive ou émotionnelle mais aussi sur la mise en pratique de comportements dirigés dans le sens de la résolution de la condition contraignante ou d'évitement de cette dernière.

Lazarus et Folkman (1984a) définissent les stratégies de coping comme étant *« l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent où dépassent les ressources d'un individu ».*

[71] Hypocrisie : le comportement dissonant est nié ou dissimulé aux autres de façon consciente ou inconsciente (définition prise de Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2011).

Egalement des éléments influencent ces réponses, par exemple les antécédents de la personne (traits de personnalité) (Lazarus et Folkman, 1984b; Appelt et al., 2011) et des facteurs modérateurs découlant du contexte (Bowers, 1973 ; voir aussi Pauhlan, 1992 ; Bruchon-Schweitzer, 2001) ; ainsi que dans une perspective de continuum la situation contraignante est accompagnée par une condition de stress.
Pour ce dernier concept il nous faut faire état sur la définition donnée par Lazarus et Folkman, comme une *« transaction particulière entre un individu et une situation dans laquelle celle-ci est évaluée comme débordant ses ressources et pouvant mettre en danger son bien être »* (Lazarus et Folkman, 1984a, p. 19 *in* Bruchon-Schweitzer, 2001).

Néanmoins le répertoire d'éléments stressants est varié, nous pouvons penser aux actions de la vie ordinaire (par exemple le choix d'un produit plutôt qu'un autre, les activités du ménage, l'éducation des enfants) mais aussi à des événements exceptionnels, comme des faits ponctuels inscrits dans des situations bien particulières (la perte du travail, un accident domestique, une grave maladie).

Par ailleurs on a des mécanismes cognitifs qui sont mobilisés par le sujet afin de modifier la perception stressante. Ces éléments sont : la perception du stresseur sur la base d'expériences antérieures (mise en place de heuristiques), la défense de soi qui agit comme force au niveau inconscient (déni, répression), les outils conscients (organisation d'un plan de travail, etc..).

Si le sujet offre des approfondissements dans plusieurs directions, nous pouvons évoquer quelques travaux consacrés au stress et au coping (stratégies pour faire face au stresseur). Par exemple Koleck, Bruchon-Schweitzer et Burgeois (2003) décrivent cette condition lors de l'émergence d'une pathologie, Guillet (2008) s'occupe d'investiguer les rapports avec la hiérarchie professionnelle et parmi les collègues en mettant en évidence à l'occasion le rôle joué par le soutien social, tandis qu'en milieu universitaire Hellemans (2004) s'intéresse à explorer par exemple l'anxiété[72] (anxiété-trait et état d'anxiété), le stress et enfin les réponses adoptées par les étudiants inscrits au cours de statistique.

[72] En littérature l'anxiété peut être envisagée comme composante stable de la personnalité mais aussi dans une approche transactionnelle comme étant un élément découlant de l'environnement. Voir pour l'anxiété-trait : Spielberger C.D., Gorsuch R.L., Luschene R., Vaag P.R. et Jacobs G.A. (1983), *Manual for the State-Trait-Anxiety Inventory*, Palo Alto, Consulting Psychologist Press ; l'influence de la situation : Bowers K. S. (1973), Situationism in psychology-Analysis and a critique, *Psychological Review,* 80, 307-336 ; l'anxiété comme étant

Par ailleurs cette approche est particulièrement adaptable au vaste catalogue des comportements de consommation (Chatman, 1989). Sous cet angle le stress, comme étant une transaction, est un construit intéressant afin de comprendre les dynamiques auxquelles le sujet recourt pour rééquilibrer son univers interne.

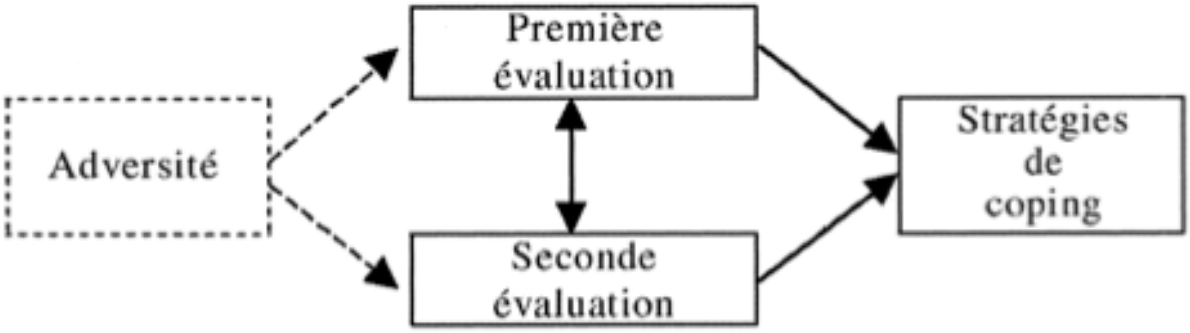
Cependant il faut rappeler que le coping est aussi un processus complexe et instable au fil du temps (Pauhlan, 1992). Il se façonne sur la personne, comme l'empreinte de l'individu (style de coping) (Cohen, Kamarck et Mermelstein, 1983). Face à la même situation contraignante, la perte du travail par exemple deux individus ont des réponses différentes : l'abandon de la part d'un sujet et le défi par l'autre (Pauhlan, 1992). Néanmoins face à diverses sources de stress la personne peut répondre de manière différente (Folkman et Lazarus, 1988).
Si des auteurs se sont intéressés plutôt aux aspects affectifs, fidèles à la vision de Folkman et Lazarus il nous faut retenir à la fois les deux facettes, la dimension émotionnelle et celle comportementale, c'est-à-dire des réponses conscientes et inconscientes (Cohen et Lazarus, 1979 ; Folkman et Lazarus, 1986).

A ce point il est aussi bien nécessaire de s'approcher davantage des mécanismes spécifiques. Lors d'une une situation aversive, comme par exemple dans notre cas la dissonance cognitive issue du paradoxe, Lazarus et Folman (1984a) envisagent deux étapes : une évaluation (primaire et après secondaire) de la situation contraignante de la part du sujet et puis la mise en œuvre de stratégies cognitives et/ou comportementales, comme ci-dessous.

---

un construit multidimensionnel : Bolger N. (1990), Coping as a personality process : a prospective study, *Journal of Personality ans Social Psychology*, 59, 3, 525-537.

Figure 5. Modèle transactionnel de coping (Lazarus et Folkman, 1984a)



Source : pris *in* Hellemans (2004)

D'abord la phase *« d'évaluation primaire »* concerne une approche de la situation stressante et une première évaluation de sa nature et des conséquences qui y pourront être sur l'individu ; tandis que dans un second moment *(« l'évaluation secondaire »)* le sujet focalisera son regard sur l'éventail d'options à disposition pour dépasser le stress, les ressources à disposition et l'efficacité de ces réponses.

Selon Folkman et Lazarus (1988) l'évaluation est influencée par les caractéristiques de la personne comme les croyances à l'égard d'un sujet donné (religieuses, mode de vie, etc..), mais aussi la capacité de contrôler un événement aversif (voir le lieu de contrôle interne ou externe, Rotter, 1966), l'endurance comme résistance aux événements externes (Kobasa et al., 1982 *in* Pauhlan, 1992, p. 549) et l'anxiété comme composante stable du caractère de la personne (voir *in* Pauhlan, 1992).

Par ailleurs les variables découlant du contexte peuvent agir sur la perception de la situation stressante mais aussi lors de l'évaluation secondaire. En fait le choix du coping dépend intimement de ces facteurs, comme les caractéristiques situationnelles (nature du stresseur, durée, etc..). Ainsi lors d'un danger le sujet pourra adopter des réponses orientées vers la résolution si la circonstance est évaluée à lui favorable tandis qu'il adoptera des stratégies émotionnelles au cas contraire (ex. lors d'une maladie). Néanmoins il faut considérer le soutien social, c'est-à-dire le réseau de relations interpersonnelles auquel l'individu a recours pour repérer des informations, ou comme une aide affective (adhésion aux mêmes principes) et pratique (soutien financier, délégation de pratiques). Toutefois, en général, c'est la

perception de ces ressources sociales qui aident le sujet à faire face à la situation contraignante (Pauhlan, 1992).

Après cette étape d'évaluation globale, *les stratégies* envisageables pourront être orientées vers les émotions, il s'agit de réponses notamment d'évitement du stress, ou vers des tentatives cognitives qui ont le but de résoudre le problème à travers la recherche d'informations et la confrontation (Cohen et Lazarus, 1979; Janis et Mann, 1997 ; Folkman et Lazarus, 1986). Certains auteurs parlent d'un **coping « évitant »** et d'un **coping « vigilant »** (voir Suls et Fletcher, 1985, Cousson et al., 1996, Parker et Endler, 1992, De Ridder, 1997 *in* Bruchon-Schweitzer, 2001, p. 75). Pour la première catégorie il nous faut faire état sur une série de réponses qui penchent sur la sphère affective. Pour ceci nous pouvons envisager des tentatives d'**évitement**, de **fuite, de déni**, défense de soi, fatalisme,..

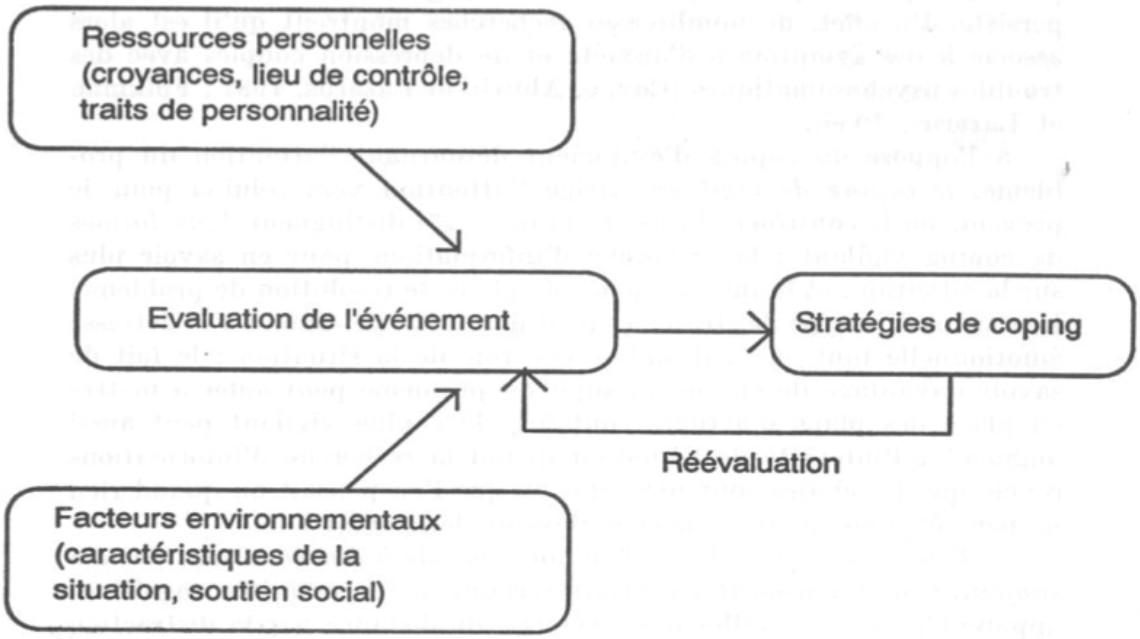
Parmi ces réponses nous pouvons discuter de stratégies d'évitement comme le contournement, l'inertie, le retard du choix. Par exemple Banikema (2008) propose à cet égard trois voies possibles de résistance marchande : le contournement des éléments pouvant avoir une influence sur le comportement de l'individu (ex. évitement de l'enseigne de distribution), l'inertie comme résistance à une influence externe en opposant toute sorte de changement de sa propre routine et des oppositions remarquant un refus passif ou un rejet plus vif de la part du consommateur.

Également la fuite peut évoquer des formes telles que le refus ou l'ignorance (dans le sens ignorer quelque chose) par rapport à une situation stressante. Par exemple Mick et Fournier (1998) reportent ces stratégies face à des hautes technologies dont l'individu n'a pas des atouts cognitifs pour les dominer. Tandis que pour le déni, c'est-à-dire nier une situation stressante, on peut pencher sur diverses stratégies, comme la sous-estimation du stresseur ou l'exagération des aspects positifs, la réévaluation positive par exemple transformer un danger dans un défi, la prise de distance, etc.. (Pauhlan, 1992).

Par ailleurs le **coping « vigilant** » est associé à des actions qui essayent de modifier la relation de la personne avec son environnement. Pour ceci on peut discuter d'efforts pour repérer des

informations nécessaires à une **inférence**[73] **favorable**, la **confrontation** avec le stresseur (esprit combattif), et la mise en place **d'actions concrètes** (plan d'action). Ces tentatives ont le but de changer les termes avec la situation contraignante (par exemple dans notre cas : « si je connais mieux l'offre durable je peux mieux choisir ») et en même temps de modifier l'émotion perçue à l'égard de la situation. Pourtant le coping permet à l'individu de dépasser la situation contraignante mais également de changer l'évaluation de l'événement. Ces éléments nous sont utiles pour mieux comprendre les mécanismes sous-jacents les comportements des consommateurs et auxquels nous reviendrons plus tard lors de la présentation du modèle conceptuel. Nous pouvons ainsi schématiser ce processus comme ci-dessous.

Figure 6. Le processus de coping



Source : pris *in* Pauhlan (1992)

L'adoption d'une catégorie (coping « évitant » ou « vigilant ») ou de l'autre est clairement soumise à l'individu, à l'efficacité retirée, c'est-à-dire à la capacité du sujet de maîtriser la situation stressante ou de diminuer son impact nuisible sur le bien-être physique et psychologique de la personne (Folkman et Lazarus, 1986), ainsi qu'à l'influence de facteurs

[73] L'inférence : processus mental qui met en relation des indices dégagés dans un texte pour aboutir à une construction de sens non explicitement donné. Dans notre cas c'est la recherche d'informations découlant du contexte environnemental pour aider à la prise de décision de l'individu.

situationnels (nature, contrôlabilité de l'événement). Dans l'ensemble les stratégies poussant à l'évitement sont plus efficaces à court terme ou quand la situation est incontrôlable (ou perçue comme telle, Lazarus et Folkman, 1984b), par ailleurs les stratégies orientées vers la résolution du problème sont plus efficaces à moyen et à long terme, comme le rappellent Suls et Fletcher (1985). Ce constat nous sert lors de la prise en compte des réponses des consommateurs face aux paradoxes de l'offre durable.

Pour mieux expliquer les réponses des consommateurs nous pouvons nous approcher des stratégies comportementales adoptées face aux paradoxes des technologies modernes. A l'occasion Mick et Fournier (1998) envisagent des stratégies évitant le problème et d'autres résolutives de la situation paradoxale. Les auteurs distinguent aussi deux temps : un premier moment **avant l'acquisition** de l'objet (par exemple une messagerie) et un second **lors de l'adoption** (utilisation de la technologie). Si la liste complète sera proposée dans la section suivante, toutefois il est intéressant de présenter quelques exemples.

Les auteurs dégagent des comportements d'évitement comme celui d'ignorer une technologie dont l'utilisation peut susciter un état d'anxiété (ex. l'ordinateur), ou par exemple retarder l'adoption d'une technologie comme forme de fuite. D'ailleurs pour les stratégies orientées vers la confrontation, on peut citer les mécanismes heuristiques grâce auxquels le sujet fait le choix d'un produit sur la base de la comparaison avec un modèle de référence, par exemple la confrontation entre un nouveau téléphone portable avec le modèle de base. Tandis que d'autres réponses sont à l'occasion l'extension d'un contrat de garantie qui sert au sujet comme forme de rassurance au cas où il est nécessaire de réparer un électroménager (ex. le lave-vaisselle), etc...

Par ailleurs les stratégies de coping envisagées lors de l'adoption d'une technologie peuvent déboucher sur la négligence de l'objet en soi (ex. un téléviseur à haute performance) ou sur l'utilisation seulement dans certains moments comme le micro-ondes pour préparer le café le matin (la prise de distance) ; à l'inverse dans une optique de résolution de la situation paradoxale les auteurs reportent le « partage » lors d'un processus d'humanisation de l'objet concerné, par exemple avec la voiture lors d'un long voyage pour visiter des endroits sauvages.

Si le chemin de stratégies de coping illustré nous aide à comprendre les mécanismes sous jacent le comportement du consommateur face à l'Alimentation durable pour explorer les dynamiques de ceci il nous faut parvenir à des études plus ciblées.

A ce titre on peut faire une lecture des représentations non consistantes lors de la résistance: Roux (2007) parle d'une perception dissonante aux orientations du consommateur avec la mise en pratique de réponses qui penchent soit dans l'univers affectif (Chereim, 2006) soit dans le répertoire comportemental. Ainsi nous pouvons envisager les comportements de défection et de sortie avec des nouvelles lunettes comme étant des stratégies d'évitement ou de résolution (Roux, 2007).

Néanmoins dans un cadre de choix de consommation locale, Bingen et al. (2010) reportent un coping visant à la résolution du problème lorsque les participants à l'étude se trouvent face à des contraintes réelles, par exemple le manque de temps ou en occasion d'efforts économiques pour acheter les produits du coin. Pour ceci on a des réponses cognitives qui permettent aux sujets d'être plus efficaces dans leurs pratiques quotidiennes (domination de la situation contraignante). Tandis que face à la saisonnalité de la production les répondants adoptent soit des stratégies d'adaptation soit de défection en revenant en hiver à l'offre du supermarché. Les auteurs proposent un cadre interprétatif qui porte sur un coping vigilant chez les consommateurs engagés, par ailleurs ils envisagent des réactions plus émotionnelles chez des participants moins affectés par ce genre de choix. Ces évidences seront reprises et trouveront des confirmations par des considérations sur notre étude.

Nous pouvons aussi étendre notre regard à des stratégies de coping orientées plus vers la sphère psychologique. Pour ceci nous proposons l'exemple de l'étude de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2010) sur la dissonance entre des discours de critique à la consommation et des pratiques de surconsommation. Lors de ces cognitions non consonantes les auteurs présentent des réponses visant à diminuer la perception du choix rejeté, comme l'évitement, c'est-à-dire la stratégie de l'autruche (ne pas savoir), l'interprétation personnelle (la stratégie du polémiste : *« ce n'est pas aussi simple que ça»*), la décrédibilisation (la stratégie du complot : *« on nous ment »*) et la recherche de l'information (stratégie du doute *«on ne nous dit qu'une partie de choses »*).
Egalement on peut avoir des stratégies qui vont dans le sens de la recherche d'informations concordantes et enfin d'autres qui portent sur la diminution de l'importance perçue lors de la

prise de décision. Dans ce dernier cas les auteurs parlent de stratégies de trivialisation (stratégie du modeste : *« ce n'est pas ça qui va changer quoi que ce soit »*), de hypocrisie (stratégie du menteur *« ce n'est pas vrai »*), de dilution comparative (stratégie de l'impuissant *« je suis le seul à agir ça ne sert à rien »*) et enfin de changement conatif (stratégie de l'intention *« demain je change de comportement»*).

Comme sous la perspective psychologique il nous semble intéressant de reporter le travail de Moraes et al. (2008) sur les communautés d'autoproduction aux Etats-Unis. Les chercheurs identifient des comportements proprement non éthiques chez les répondants, toutefois à travers un processus de neutralisation[74] ces inconsistances sont réduites et non perçues autant graves.

Si à ce point de la discussion nous avons proposé des exemples découlant d'autres travaux, lors de la présentation des résultats nous allons tirer profit des évidences ressorties de notre terrain.

En conclusion l'individu peut adopter divers mécanismes de réduction de l'inconsistance. Ceci porte la discussion sur un plan du coping vigilant mais aussi évitant, de repenses cognitives mais aussi émotionnelles qui rendent les horizons de l'investigation parfois mal contournables mais aussi bien riches d'éléments.

Après avoir discuté de concepts comme le paradoxe, l'émergence de la dissonance lors de deux cognitions inconsistantes, l'évolution vers un état de stress et puis de la résolution grâce à l'adoption de réponses psychologiques et/ou comportementales, nous pouvons maintenant nous approcher du modèle conceptuel spécifiquement mobilisé pour notre étude sur les paradoxes de l'Alimentation durable.

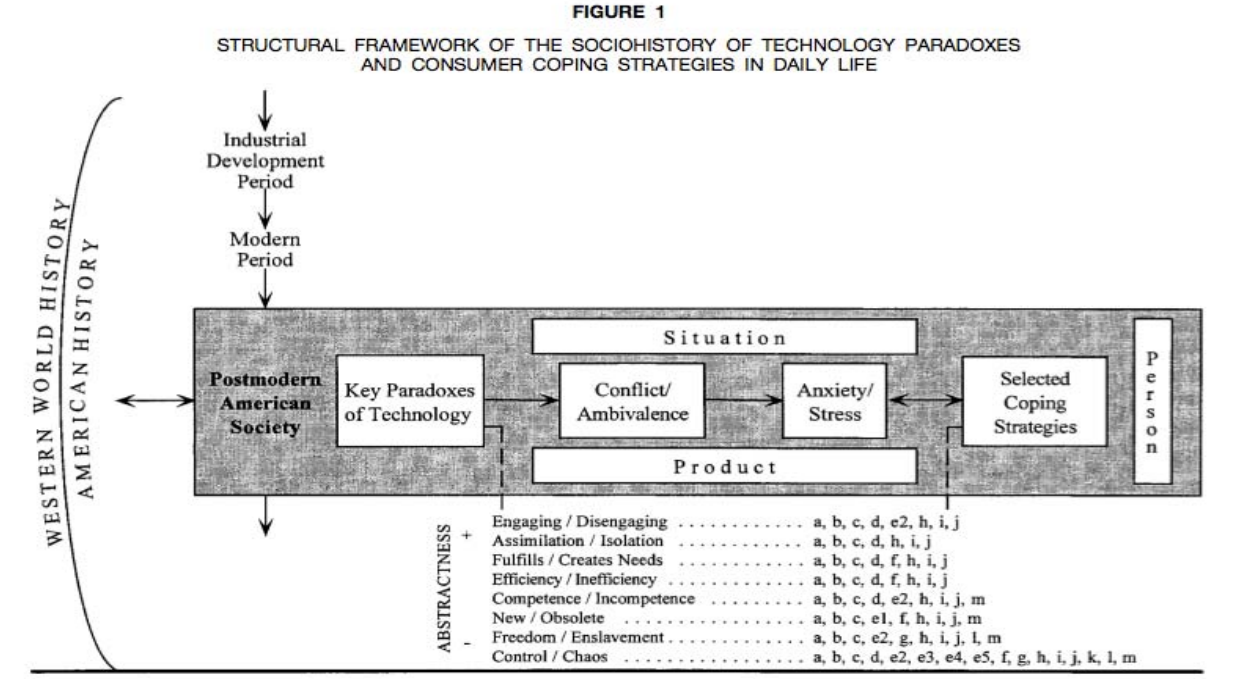
[74] La neutralisation est une technique psychologique mobilisée par l'individu pour rétablir un équilibre intérieur et ne pas ressentir un sentiment de culpabilité lors d'une défection de sa conduite de valeurs (voir Chatzidakis A., Hibbert S. et Smith A. P. (2007), Why People Don't Take Their Concerns About Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation', *Journal of Business Ethics,* 74, 1, 89-100.

Section 2. Le modèle conceptuel : une adaptation du modèle de Mick et Fournier (1998)

En avançant dans notre discussion il nous faut présenter le modèle conceptuel retenu pour cette étude. Comme évoqué dans l'introduction du chapitre nous avons mobilisé le modèle de Mick et Fournier (1998) dont nous gardons la structure linéaire et la liste de paradoxes clés et stratégies de coping. Néanmoins nous avons proposé d'ajouter d'autres éléments à ces deux listes pour contribuer à un outil méthodologique mieux façonné aux traits identitaires de l'Alimentation Durable.

Sous-section 1. Les paradoxes de nouvelles technologies : le modèle de Mick et Fournier

Figure 7. Le modèle de Mick et Fournier (1998) bâti pour les paradoxes des technologies modernes



NOTE.—Pre-acquisition avoidance strategies: (a) ignore, (b) refuse, (c) delay. Pre-acquisition confrontative strategies: (d) pretest; (e) buying heuristics: (e1) latest model, (e2) basic model, (e3) expensive model, (e4) familiar brand, (e5) reliable brand; (f) extended decision making; (g) extended warranty/maintenance contract. Consumption avoidance strategies: (h) neglect, (i) abandonment, (j) distancing. Consumption confrontative strategies: (k) accommodation, (l) partnering, (m) mastering.

Comme envisagé par les auteurs les technologies peuvent présenter en même temps deux faces opposées. Cela se relie à un contexte de contradictions dont nous avons apporté des éléments saillants dans la section 1 en occasion de la présentation du concept de paradoxe.

Nous présentons maintenant le modèle de Mick et Fournier. Précisément il a une structure linéaire (figure 7) où en entrée figure la liste des paradoxes clés et en sortie la liste des stratégies de coping, tandis que le corps central fait ressortir l'émergence de conflit ou d'ambivalence qui débouchent respectivement sur un état d'anxiété ou de stress (selon le modèle transactionnel proposé par Lazarus et Folkman (1984a) dont nous avons déjà discuté dans la section précédente).

Néanmoins le modèle montre que l'anxiété et le stress peuvent influencer les stratégies de coping mais réciproquement la mise en œuvre des comportements dans une situation contraignante implique une augmentation de la perception du stress et/ou d'anxiété. Egalement il est capable de saisir différents paradoxes selon les circonstances, les produits (par exemple lors des produits haute technologie), les traits liés à la personnes (ex. l'âge, les caractéristiques psychologiques comme la propension au contrôle, etc..) et par rapport à des facteurs découlant d'une macro échelle.
Tous ces éléments concourent à un cadre de paradoxes et de stratégies de coping très exhaustif. On trouve aussi une confirmation de leur importance dans les études concernant la prise de décision en consommation et dans des contextes spécifiques d'investigation, comme par exemple Roux (2008) en tient compte lors d'une analyse sur la résistance des consommateurs aux ventes par téléphone.

Mick et Fournier proposent une liste sélectionnée de **paradoxes clés** (*8 paradoxes clés*) que nous reprendrons comme: contrôle/chaos, liberté dépendance, nouveau/dépassé, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience, mais aussi satisfaction/nouveaux besoins, intégration/isolement, engagement/désengagement. Cet inventaire montre déjà un travail très fin de la part des auteurs qui tiennent compte autant des contradictions concernant une sphère plus concrète de la vie ordinaire que d'autres tendant à un cadre plus abstrait.

Pour chaque paradoxe nous essayerons de donner une brève synthèse selon l'orientation proposée par les auteurs. Si le contrôle/chaos est le plus évident des paradoxes ressortis, les deux faces détectent un sentiment de dominance à l'égard d'une technologie mais aussi de désordre. Cette condition engendre des sentiments d'ambivalence, stress et conflit, comme reporté ci-dessus dans la présentation du modèle. Néanmoins le contrôle/chaos s'attache souvent à la liberté/dépendance pour lesquelles on peut évoquer la liberté d'action mais aussi la perception d'un sentiment de restriction (voir l'exemple reporté dans la section 1 du

chapitre). Tandis que le nouveau/dépassé se relie notamment à la composante de haute technologie, ainsi des biens comme l'ordinateur, le lecteur musical, le téléviseur semblent les exemples les plus pertinents. Mick et Fournier dégagent aussi un sentiment de trahison créé par le fait que le progrès technologique rend un produit rapidement obsolète. Egalement la compétence/incompétence peut évoquer une tension entre la capacité de gérer des technologies ou pas. Dans ce cas l'influence de l'âge semble créer une distinction parmi les répondants. Néanmoins la compétence/incompétence se couple davantage avec le paradoxe de nouveau/dépassé. Puis l'efficience/manque d'efficience met en évidence une situation contradictoire liée à des contraintes comme le temps, la recherche d'informations, etc..

Par ailleurs la satisfaction/nouveaux besoins s'avère plus subtile à la détection ainsi les sujets reportent notamment le fait que les technologies peuvent aider l'humanité à atteindre une vie plus confortable mais en même temps cela rend aussi l'existence plus complexe. Les auteurs envisagent clairement à l'occasion une tension entre les deux opposants. De même l'intégration/isolement s'approche davantage du champ des communications, ainsi des technologies à haute performance peuvent favoriser le rapprochement de liens relationnels et déboucher sur un sentiment positif d'intégration, mais aussi donner une sensation d'isolement, comme lors de la vision d'un match à la télé avec des amis, ils sont ensemble mais comme ils regardent la télé ils n'établissent pas de rapports humains. Enfin l'engagement/désengagement indique des actions dirigées par des critères personnels mais aussi la passivité face aux technologies par manque d'intérêt.

D'ailleurs pour les **stratégies de coping** les auteurs envisagent des réponses comportementales dans deux moments (avant l'adoption et lors de l'adoption). En suivant la catégorisation de Lazarus et Folkman (1984a) ils proposent des stratégies de coping orientées vers l'évitement de la situation dissonante et d'autres orientées vers la confrontation du problème.

Ainsi avant l'adoption la liste porte sur des comportements d'évitement comme ignorer, refuser, retarder; par ailleurs les stratégies de confrontation sont le pré-test, les heuristiques du choix déclinées en divers formes (le dernier modèle, le modèle sophistiqué, basique, le plus cher, la marque connue, la marque fiable), le modèle de choix étendu (la recherche des informations et l'évaluation des alternatives), le contrat de garantie et maintenance post achat (assurances lors de l'achat, service clients pour la gestion de réparations d'urgence).

Lors de l'adoption d'une technologie les stratégies d'évitement concernent le fait de négliger la possession d'une technologie (l'indifférence), de décliner l'usage (le manque d'utilisation ou de réparation), de distancier (une distance physique pour l'utilisation ou l'adoption seulement à certains moments ou pour des sujets ciblés); tandis que pour les réponses orientées vers la confrontation on a l'accommodation (un changement de vue, de préférences, de pratiques), le partenariat (un attachement aux technologies), la maîtrise (l'apprentissage d'une technologie).

Les auteurs discutent de ces stratégies dans une optique de croisement avec les paradoxes clés. Par exemple les auteurs rapportent le fait d'ignorer une technologie comme une forme de liberté, alors que des sujets ont acheté par exemple un téléviseur ils évitent de l'utiliser. Tandis que le retard du choix semble être une stratégie efficace pour gérer le paradoxe de nouveau/dépassé. Les auteurs racontent l'anecdote d'un répondant qui a attendu une version mise à jour d'un véhicule, ou un autre a reporté l'achat d'un lecteur musical parce ce genre de technologie devient facilement obsolète. Tandis que les heuristiques du choix sont associées au paradoxe du contrôle/chaos mais aussi à l'engagement/désengagement, par exemple lors de l'achat d'un écran de l'ordinateur selon les préférences individuelles.

Lors de l'adoption l'abandon peut être attaché à l'efficience/manque d'efficience par exemple par rapport à un électroménager comme le lave-vaisselle. D'ailleurs la prise de distance peut se coupler avec des paradoxes plus concrets comme contrôle/chaos et liberté/dépendance, mais aussi à intégration/isolement et engagement/désengagement. Pourtant l'utilisation du four à micro-ondes peut apporter un sentiment d'isolement car l'individu ne participe pas vraiment au processus de cuisson. Tandis que lors des stratégies de résolution la maîtrise peut être associée par exemple à divers paradoxes dans l'effort de dépasser le chaos, la dépendance, l'obsolescence ou l'incompétence. A cet égard Mick et Fournier donnent l'exemple d'un répondant qui transportait son ordinateur partout pour en avoir toujours le contrôle.

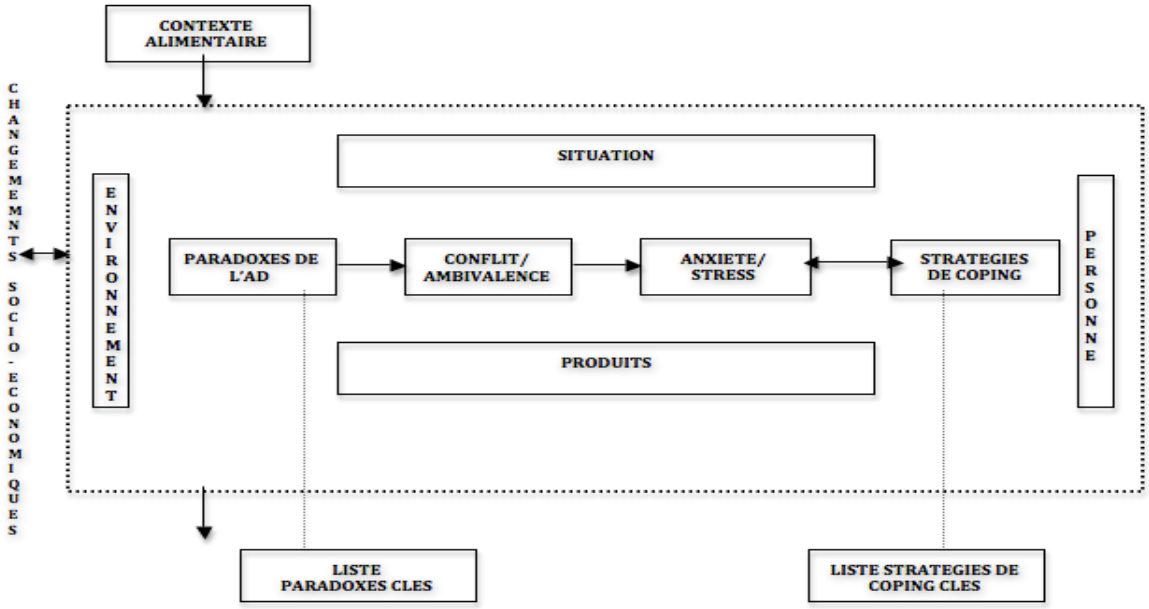
Enfin il nous faut remarquer que le modèle de Mick et Fournier a été aussi validé et adopté dans d'autres domaines de la consommation, ainsi que des travaux différents y ont trouvé source d'aspiration (pour rappel Ting, Dubelaar, Dawson, 2005; Kozinets, 2008). A l'occasion nous pouvons citer Ting et al. (2005) qui envisagent des facteurs influençant les paradoxes liés à l'expérience d'achat sur internet, tandis que Munene, Pettigrew et Mizerski

(2005) adoptent complètement le modèle de Mick et Fournier pour investiguer les paradoxes concernant les services bancaires sur internet.

Sous-section 2. L'adaptation du modèle au contexte de l'Alimentation durable

Alors que pour notre étude l'objectif est d'explorer les paradoxes existant dans l'AD, nous avons adapté le modèle de Mick et Fournier (1998) en conservant son flux horizontal. Le modèle permet aussi de tenir compte d'autres facteurs, comme la situation donnée, les produits concernés, l'influence des facteurs personnels et de l'environnement. Nous avons également tenu compte de ces éléments par rapport au contexte alimentaire, comme ci-dessous.

Figure 8. Le modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998) adapté à l'AD



Précisément ce que nous avons fait c'est un travail minutieux de repérage d'éléments contradictoires concernant le cadre de l'AD, en essayant aussi de trouver un équilibre entre l'effort d'adaptation et la tentation d'adoption telle que du modèle de Mick et Fournier (1998).

Ainsi nous avons d'abord intercepté une offre de produits alimentaires durables répondants aux paradoxes simulés par le modèle de Mick et Fournier et d'autres envisagés de notre part (voir annexe 1 le tableau 1.4.1). Ces produits ont été les suivants :

1. les produits bio et/ou équitables qui viennent de loin;
2. l'impact carbone des produits bio et/ou équitables;

3. les produits bio/équitables de petits producteurs/grandes entreprises;
4. les produits biologiques hors saison comme les poires d'Argentine en printemps;
5. les produits biologiques avec un suremballage, par exemple les aubergines en barquette de carton plus le film plastique;
6. les produits locaux couplés avec une grande marque et/ou grande enseigne de distribution;
7. les produits bio et/ou équitables de la filière nord/nord[75] ou l'offre issue d'économies solidaires[76];
8. les produits affichant un label « durable ».

Nous avons essayé de repérer des exemples qui répondent au critère de comparabilité entre les deux pays tout en gardant les spécificités du marché national. Parfois il y a eu des difficultés à repérer des équivalents parce qu'il manque sur un marché des produits avec telles caractéristiques. C'est le cas des produits affichant le label d'indice carbone qui ne sont pas encore présents dans la distribution italienne. Cependant il faut remarquer qu'en 2010 la chaîne de distribution Conad a reçu le prix « Innovazione Amica dell'Ambiente[77] » de la part de l'Association LegaAmbiente pour ses efforts à limiter l'impact sur les ressources naturelles. Ainsi on a vu apparaître un logo avec l'indice carbone sur les emballages des pâtes Conad, d'ailleurs ce signe a concerné une période trop courte pour rester dans la mémoire des consommateurs. Nous proposons une liste plus détaillée de ces produits pour les deux contextes d'enquête dans la deuxième partie de la thèse (voir chapitre 4).

1. L'inventaire de paradoxes clés

Par ailleurs la liste des paradoxes clés de l'AD a été construite à partir de la liste de Mick et Fournier puis enrichie. Cette liste comprend des paradoxes ciblés sur les produits et d'autres tenant à l'offre durable (OD) en général, en classant les contradictions des plus concrètes aux plus abstraites. Elle a fait l'objet d'une vérification dans le cadre de l'AD, les items ont été

[75] Une production sous l'esprit des principes d'une agriculture bio, équitable mais faite par les paysans francais. A cet égard Ethiquable a lancé une offre nord/nord en mai 2011 (www.ethiquable.coop/fr/commerce-equitable/).

[76] Ce sont notamment des produits issus du travail de gens en prison, comme l'offre affichant le logo "Solidale Italiano" distribuée par Altromercato (www.altromercato.it/solidale-italiano-altromercato).

[77] Innovazione Amica dell'Ambiente : initiative conjointe de LegaAmbiente et Confindustria (Associations des industriels italiens) pour valoriser l'innovation de produit, de processus et de système afin de préserver les ressources naturelles (http://www.ecocoaching.it/2011/07/la-pasta-conad-amica-dellambiente.html).

croisés avec les types de produits envisagés auparavant et, avec l'offre alimentaire durable, puis nous avons intégré d'autres paradoxes plus spécifiques pour aboutir, enfin, à une liste de **10 paradoxes**. Les *huit paradoxes* issus du modèle de Mick et Fournier dont nous avons déjà donné une brève description ci-dessus sont les suivants.

Tableau 6. Les huit paradoxes issus du modèle de Mick et Fournier

1. contrôle/chaos ;
2. liberté/dépendance ;
3. nouveau/dépassé ;
4. compétence/incompétence ;
5. efficience/manque d'efficience ;
6. satisfaction/nouveaux besoins ;
7. intégration/isolement ;
8. engagement /désengagement.

Ainsi nous pouvons discuter chacun de ces paradoxes par rapport à notre cadre de recherche…

1. Le contrôle/chaos évoque dans l'AD une sorte de maîtrise lors du choix entre des offres qualifiées durables (produit bio, local, équitable, solidaire, etc..), mais aussi à travers une concurrence entre le produit conventionnel et celui à contenu responsable; par ailleurs ces options peuvent aussi donner un sentiment opposé de chaos.
2. La liberté/dépendance concerne un contexte de libre choix de la part du consommateur selon ses propres convictions, goûts personnels, etc.. à l'égard d'une palette d'offre variée, par contre dans ce cadre on peut envisager aussi un sentiment de limitation du champ d'action (ex. manque d'offre de certains produits).
3. Le nouveau/dépassé s'attache à la possibilité de repérer des produits innovants sous l'angle durable (ex. produit complètement recyclable), par contre on peut aussi mentionner la perception d'une offre qui ne répond pas à l'optique durable.
4. La compétence/incompétence met l'accent sur les connaissances de l'individu et sur sa capacité d'agir, par ailleurs l'incompétence s'attache à un manque d'outils de l'intellect mais aussi d'une incapacité de mettre en pratique ses convictions.
5. L'efficience/manque d'efficience s'attache à un calcul d'efficacité à travers des pratiques plus vertueuses ou par contre de manque d'efficacité (pour le temps, le prix, etc..).

6. La satisfaction/nouveaux besoins évoque le sentiment de satisfaction par rapport à sa propre vision mais aussi la volonté de faire plus.
7. L'intégration/isolement concerne l'évolution des paradoxes dans un plan encore plus abstrait tel que l'attachement à des valeurs d'éthique environnementale, sociale, etc.. ou par contre à la perception d'une marginalité physique mais aussi mentale (par exemple lors de l'achat de produit de niche).
8. L'engagement/désengagement concerne enfin une sphère très personnelle où l'individu peut s'engager ou pas dans certaines choix (achat, activités responsables dans la vie ordinaire).

Bien que cette liste représente déjà un point de départ important, nous avons essayé d'aller au delà, car le sujet durable offre d'autres contradictions plus fines, mais également très porteuses de signification. Nous avons identifié ***deux paradoxes*** à ajouter à la liste ci-dessus, qui sont dégagés à partir des considérations faites sur deux paradoxes déjà mentionnés. Ainsi nous proposons la **bonne/mauvaise conscience** (9) qui est liée à la compétence/incompétence et la **conciliation/résistance** (10) qui est associée à l'engagement/désengagement. Mick et Fournier ne distinguent pas entre la notion de passivité (engagement/désengagement) et de résistance active (conciliation/résistance), ainsi nous essayons de faire dans ce cas un travail fin de disjonction.

Tableau 7. Les deux paradoxes proposés pour le cadre de l'Alimentation durable

9. **bonne conscience/mauvaise conscience** : ce paradoxe vient du fait que l'OD[78] peut donner la conviction de faire le bon choix sur l'une des dimensions du DD, mais en même temps conduire à la perception que ce n'est pas le bon choix sur l'une ou les autres dimensions du DD;
10. **conciliation/résistance** : nous distinguons ici une forme d'adaptation au marché mais aussi de rupture à travers une résistance active.

Pour mieux éclairer ces deux paradoxes nous proposons aussi des exemples tirés d'entretiens auprès des consommateurs « ordinaires ».

Pour le paradoxe de la compétence/incompétence nous évoquons le discours de Brigitte. Elle discute avec une certaine compétence de l'offre durable : *« on essaye à tout prix de vouloir*

[78] Pour rappel : OD= offre durable; DD= Développement durable.

faire mousser ou de faire confondre le durable avec le bio. Ce n'est pas la même chose pour moi du tout». Ainsi elle peut faire des choix plus conscients entre des produits bio et non bio selon la circonstance.

L'extrait de son verbatim :

> *« Ce matin [..] j'ai dit tiens les bananes sont vraiment bien et à côté je vois les produits Carrefour bio et la banane ne venait pas d'Antilles elle venait du Honduras, c'était moins cher et bien sur j'ai pris les bio »* (la compétence) (Brigitte : française, 62 ans, retraitée).

Un autre exemple dérivant du contexte italien, Chiara dit :

> *«le paradoxe c'est l'achat des produits du commerce équitable peut-on vraiment être surs que ces gens trouvent un travail et ça fait vivre une famille ?»* (l'incompétence) (Chiara : italienne, 40 ans, secrétaire de direction, 2 enfants).

A cet égard nous pouvons lire un manque de compétence sur l'information des produits équitables.

Tandis que Daniela évoque bonne/mauvaise conscience lorsqu'elle parle des produits issus du commerce équitable. Elle est permissive à l'égard de cette offre en fait le transport de loin est balancé par le côté équitable.

Alors elle raconte..

> *« le fait qu'ils (les produits équitables) viennent de loin et ils ont un impact environnemental qui n'est pas considéré lors de l'achat parce que ces produits sont perçus sous la perspective équitable par contre quand on achète la cerise à Noêl on sait qu'on a fait une chose un peu mauvaise»* (la bonne/mauvaise conscience) (Daniela : italienne, 33 ans, enseignante, 3 enfants).

Par ailleurs pour le paradoxe de la conciliation/résistance nous faisons confiance aux paroles d'Eric qui évoque la résistance à l'égard de la grande distribution. Pour ceci il conserve une forte posture de barrage.

Il dit:

> *« La grande distribution a trouvé le filon pour se mettre sur ce marché et profiter des produits durables pour augmenter leur marge sur des produits spécifiques comme certains produits, des gâteaux où il y a l'étiquette durable pour pouvoir augmenter leur marge sur un même produit »,* ainsi il ne perçoit aucun nouveau produit durable : *« Ce sont des produits qu'on vend dans les grandes surfaces, je n'ai rien vu de nouveau ».*

En revanche la face positive du paradoxe est associée à l'achat à travers de nouveaux circuits de vente, notamment des filières locales. Pour ceci il raconte des pratiques qui sont rentrées dans son quotidien..

> *« s'il y a de nouveaux marchés qui émergent avec des produits biologiques que l'on peut cueillir soi même [..] Il m'arrive souvent d'aller avec mes enfants à des endroits à de grandes parcelles d'agriculteurs qui mettent à disposition leurs cultures biologiques récoltées par les consommateurs »* (Eric : français, 39 ans, acheteur public, 2 enfants).

Tandis que nous pouvons exprimer l'engagement/désengagement à travers le discours de Barbara. Cette répondante adopte un comportement passif lors de la déclination de certains produits durables. En fait elle ne perçoit pas une correspondance entre ces produits et ses critères durables.

Barbara se sent désengagée..

> *« pendant un certain temps je faisais moi le détergent pour le sol (avec le vinaigre), puis j'ai fait une comparaison avec le détergent industriel et j'ai vu que je ne polluais pas en entrée mais en sortie, je n'étais pas trop écologique. Maintenant je suis revenue au détergent industriel, le détergent écolo est trop cher [..] Dans le secteur du poisson je ne donne plus de poisson à mes enfants. Je n'ai pas trouvé une alternative valable au fait que 95% du produit pêché sont des déchets. Je ne peux pas penser à dévaster ainsi l'environnement »* (Barbara : italienne, 36 ans, femme au foyer, 2 enfants).

Par ailleurs l'engagement peut concerner diverses sphères de la vie ordinaire, pourtant des répondants adoptent des choix durables seulement en certaines occasions.

Par exemple Adèle :

> *« Il y a des associations, quand vous achetez, vous les donnez. C'est l'aspect détresse qui comme j'adore les animaux et comme j'aime les animaux ça m'a un peu touché. J'ai fait un geste »* (Adèle : française, 29 ans, réceptionniste).

Ci-dessous nous proposons le tableau 8 avec une brève description récapitulative de chaque couple de paradoxes clés.

Tableau 8. La liste de paradoxes clés de l'AD[79] (adaptation de Mick et Fournier, 1998)

La liste de paradoxes clés	**La description**
1. contrôle/chaos	l'OD peut rendre plus facile la maîtrise du choix, par contre l'OD peut conduire au désordre (ex. plusieurs offres entre lesquelles le consommateur ne sait pas quelle est la plus durable).
2. liberté/dépendance	l'OD peut rendre plus facile le choix (par la variété de l'offre), à l'inverse l'OD peut conduire à des contraintes (une offre imposée par le marché).
3. nouveau/dépassé	l'OD vient à la rencontre des exigences du consommateur (nouveaux produits plus durables), par contre une offre qui est déjà obsolète (ex. les suremballages, les produits n'affichant pas l'impact CO2).
4. compétence /incompétence	l'OD peut donner le sentiment d'efficacité à l'égard de ses propres choix, à l'inverse l'OD peut conduire à un sentiment d'incompétence (consommer ces produits ne permet pas d'agir pour la durabilité).
5. efficience/manque d'efficience	l'OD peut donner un sentiment d'efficience (de bonnes pratiques quotidiennes), par contre l'OD peut impliquer des efforts (ex. plus de temps, d'argent, d'informations).
6. satisfaction/nouveaux besoins	l'OD peut conduire à la satisfaction de ses critères de durabilité, par contre l'OD peut conduire à de nouveaux besoins (ex. supporter les producteurs locaux).
7. bonne conscience/mauvaise conscience	l'OD peut donner la conviction de faire le bon choix sur l'une des dimensions du DD, mais en même temps conduire à la perception que ce n'est pas le bon choix sur l'une ou les autres dimensions du DD.
8. conciliation/résistance	l'OD peut rendre plus facile la participation au système de consommation, à l'inverse l'OD peut amener à une forme de résistance active à l'égard du marché (ex. la simplicité volontaire).
9. intégration/isolement	l'OD peut rendre plus facile l'agrégation sociale autour des thèmes communs, par contre l'OD peut conduire à une prise de distance avec la société.
10. engagement /désengagement	l'OD peut rendre plus facile la mise en acte des convictions personnelles, à l'inverse l'OD peut conduire à une sorte d'abandon (aucune confiance de pouvoir changer le système, une passivité de l'individu).

[79] L'ordre de paradoxes clés suit le critère du plus concret au plus abstrait.

Les produits alimentaires durables cités ci-dessus, ainsi que de l'offre durable générale, ont été croisés avec les paradoxes envisagés. Le croisement a abouti à une correspondance entre les deux (annexe 1, le tableau 1.4.1 : le croisement entre les paradoxes clés et produits durables).

2. La palette de stratégies de coping clés

La liste définitive des stratégies coping sera construite après l'analyse des données afin de garder une approche enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Dans un premier temps, on a abouti à une liste de stratégies de coping provisoire en distinguant deux moments:

1. avant l'adoption du choix durable;
2. lors de l'adoption du choix durable.

Cette division est reportée dans le modèle de Mick et Fournier (1998), dont nous suivons aussi la proposition des stratégies de coping. Pour ceci nous avons vérifié la compatibilité de ces réponses comportementales au cadre de l'AD (voir annexe 1 les tableaux 1.4.2 et 1.4.3). Néanmoins nous avons mieux détaillé certaines stratégies, par exemple avant le choix durable l'action de reporter une décision peut se décliner sous diverses formes, comme le contournement, le retard du choix, l'inertie au présent (Roux, 2007; Banikema, 2008). Egalement lors de la prise en compte des heuristiques nous en avons proposé d'autres plus ciblées sur l'AD (ex. le contexte du magasin et sa disponibilité).

Ce travail a concerné aussi les stratégies de coping lors de l'adoption du choix durable. Ainsi nous avons proposé à l'occasion des choix mixtes comme le repli, l'intermittence, le compromis. Pour ces éléments nous trouvons une confirmation dans les travaux en littérature (Spaargaren, 2003; Lamine 2004; Barnett, 2007; Slater et Miller, 2007 ; Daniel et Sirieix, 2012).

Plus précisément, **avant l'adoption** d'un comportement durable les stratégies possibles qui sont orientées vers l'évitement du problème sont les suivantes.

Tableau 9. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement du problème (ACD)[80]

a. ignorer (l'offre durable ou les paradoxes des produits); b. refuser (le rejet de l'offre durable ou des paradoxes des produits en minimisant la perception dissonante, en sous-estimant l'information contraire à sa propre vue, en décrédibilisant la source d'information, en recherchant des informations supplémentaires); c. reporter (le contournement, le retard du choix, l'inertie); - autre..

Pourtant dans le cadre de l'AD nous pouvons apporter les considérations suivantes à l'égard des stratégies de coping listées.

Précisément..

a. Ignorer : c'est notamment associé à des stratégies de déni (Lazarus et Folkman, 1984b), ainsi le sujet peut adopter cette réponse vers l'offre générale ou certains produits (par ex. les produits du commerce équitable).
b. Refuser : on peut constater des réponses soit psychologiques soit comportementales qui vont dans le sens de sous-estimation de l'offre, des organismes de certification, des acteurs proposant ces produits, etc.. (comme reporté par Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2011).
c. Reporter : cette stratégie peut concerner plusieurs options, comme retarder une décision pour prendre des renseignements supplémentaires (Ansel et Girandola, 2004; Pettigrew, 2005), mais aussi contourner le choix, ou renvoyer tout sorte de considération à l'avenir. Dans cette occasion l'individu garde une posture d'inertie, comme dans l'exemple ci-dessous. D'autres exemples seront mieux rapportés lors de la présentation des stratégies de coping dégagées de notre terrain et qui serviront à bâtir la liste finale.

[80] ACD= avant le choix durable.

Un exemple de verbatim..

> *« Non, c'est vrai plus on en parle, plus on consomme bio et durable parce que c'est l'avenir qui en dépend. On se dit aujourd'hui qu'il faut s'y mettre mais on remet toujours a demain..»* (Nargisse : française, 25 ans, vendeuse en congés maternité).

Par ailleurs, les stratégies vers la confrontation et la résolution du problème sont les suivantes.

Tableau 10. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (ACD)

d. l'essai (l'achat occasionnel);
e. les heuristiques (la confrontation par représentativité, catégorie de base, produits conventionnels de qualité, marque connue, marque bien réputée, contexte, disponibilité);
f. l'extension du choix (la recherche d'informations, le bouche à oreille);
g. l'extension d'une garantie grâce aux certifications internationales (ex. label Bio, Fairtrade/Max Havelaar), à l'achat auprès de l'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), à travers le GAS (groupe d'achat solidaire);
- autre..

Comme exposé ci-dessus l'éventail des réponses concerne :

d. L'essai : comme un test auquel la personne a recours avant d'adopter un choix plus stable, par exemple l'essai d'un chocolat équitable. Dans cette circonstance si le sujet aime le goût du produit testé il sera plus disposé à continuer l'achat (Fournier et Mick, 1999; Tagbata et Sirieix, 2008).

e. Les heuristiques du choix : on peut mentionner plusieurs formes de comparaison qui peuvent soutenir le processus décisionnel[81] (Lazarus et Folkman, 1984a), par exemple entre un produit durable et son équivalent conventionnel, un produit de qualité, la bonne marque, ou par une confrontation entre différents lieux de vente. Nous avons englobé à la liste originale de Mick et Fournier (1998) le contexte d'achat et la disponibilité du magasin. A cet égard l'exemple d'un de nos répondants : Monique compare l'offre durable du supermarché avec celle d'une chaîne de magasins bio. Son discours penche dans une évocation du passé, où on était dans un esprit diffèrent par rapport à l'offre

[81] Pour les principales heuristiques du choix voir le travail de Tversky et Kahneman (1974), Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, (New Series), 185, 4157, 1124-1131.

durable et ce qu'elle voit à l'heure actuelle dans les supermarché (une comparaison physique mais aussi temporelle).

Monique raconte :

> *« il y a 8 ans quand on était dans une BioCoop c'était plus raisonné c'était plus simple on pouvait acheter des céréales en quantité comme on voulait [..] mais en rentrant dans les supermarchés on est dans le système. Vous voyez ces produits là s'ils me crispent c'est que sous couverts de bio on les vend plus chers dans les magasins [..] Ce n'est pas le but, ce n'est pas l'idée. Et les BioCoop avaient un autre esprit et quand un supermarché traite les produits frais, les fruits et les légumes ils les maltraitent »* (Monique : française, 38 ans, 2 enfants, courtier en prêt).

f. L'extension du choix : il s'agit d'une recherche de renseignements que la personne peut utiliser pour un processus d'inférence. Cette stratégie penche vers diverses sources d'informations : classiques (medias), nouveaux (internet, blog sociaux), ainsi que sur le bouche à oreille de proches ou gens auxquels la personne fait confiance.
g. L'extension de garantie : cette stratégie évoque les dispositifs de délégation marchands (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008) comme la confiance aux labels qualifiés durables, aux associations nationales/internationales engagées dans la promotion de productions bio, équitables, solidaires, etc.. ; ainsi que la participation à l'AMAP ou au GAS installés sur le territoire (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004; Rossi et Brunori, 2011).

Lors de l'adoption d'un comportement durable les stratégies centrées sur l'évitement du problème sont présentées ci-dessous.

Tableau 11. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement du problème (LCD)[82]

h. la négligence (le fait de nier l'offre durable);
i. l'abandon (l'individu décline le choix durable);
j. la prise de distance (la résistance : renonciation, simplicité volontaire ou l'adoption de comportements durables seulement en certaines occasions ou pour certains sujets) ;
- autre..

[82] LCD= lors du choix durable.

Nous pouvons poursuivre la discussion sur..

h. La négligence : cette stratégie s'attache au déni de l'offre concernée ou de produits spécifiques, ainsi bien que le sujet achète un produit durable il nie le contenu durable de cette offre. Pour ceci nous renvoyons à la lecture de nos résultats.
i. L'abandon : il s'agit d'une déclination d'un choix à cause de motivations personnelles (goût) ou pour des conditions externes (ex. le prix excessif pour le budget du ménage).
j. La prise de distance : comme reporté par Mick et Fournier (1998) cette stratégie peut se décliner dans diverses formes : une résistance orientée vers l'institution du marché ou des acteurs ciblés, des produits ou marques (ex. la grande marque qui propose une offre bio/équitable) (Peñaloza et Price, 1993 ; Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Roux, 2007), ainsi que des achats qui sont fait seulement pour certains sujets (ex. les enfants) ou des occasions particulières (ex. des repas conviviaux). Néanmoins dans le cadre de l'AD on assiste à des stratégies de prise de distance comme la réduction de la consommation de biens tout court, ou éviter le gaspillage de la nourriture, etc..

Les stratégies orientées vers la confrontation et la résolution du problème...

Tableau 12. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (LCD)

k. l'adaptation (à l'offre existante, aux paradoxes);
l. le partage (l'attachement aux valeurs de ce type d'offre);
m. la substitution (la recherche de produits substitutifs);
n. la maîtrise (le contrôle du choix);
o. les pratiques mixtes (le repli sur d'autres formes, l'intermittence entre pratiques durables et non durables, le basculement entre pratiques durables, le compromis) ;
- autre..

Pour les stratégies orientées vers la résolution :

k. L'adaptation : cette stratégie s'attache à l'achat de produits labélisés notamment dans les circuits de vente de la grande distribution (comme pour les produits bio exposés dans les grandes surfaces).
l. Le partage : évoque le sentiment de faire partie d'une démarche durable, d'agir pour des valeurs qui penchent vers la sphère environnementale, éthique/équitable, sociale (voir

Seyfang, 2007 ; Pepper, Jackson et Uzzell, 2009; Bingen, Sage et Sirieix, 2010 ; Gurviez et Sirieix, 2012 ; Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012).

m. La substitution : pour remplacer un produit manquant ou qui mieux répond à ses propres critères durables (ex. la substitution du bio du supermarché avec les produits du coin, etc..) (Bingen, Sage et Sirieix, 2010).

n. La maîtrise : cette stratégie s'attache à une forme de contrôle de la part du sujet. Dans le cadre de l'AD on peut évoquer l'achat auprès des gens de confiance, les produits de son propre territoire, l'élaboration domestique d'aliments basiques, l'autoproduction, etc..

o. Les pratiques mixtes : nous avons intégré à la liste de Mick et Fournier (1998) des choix qui vont dans le sens de comportements moins nets : le repli, l'intermittence/basculement, le compromis. Pour le repli il s'agit de compenser le fait de ne pas agir autrement (ex. de bonnes pratiques écolo à la maison au lieu d'acheter des produits bio chers) (Spaargaren, 2003), l'intermittence concerne un aller-retour entre des choix responsables ou d'autres contraires, tandis que le basculement peut concerner le passage d'une pratique durable à l'autre (Lamine, 2004), enfin le compromis est lié à des contraintes qui modulent les décisions de la personne (le temps, le prix, le goût, les proches) (Barnett, 2007 ; etc..). Nous proposons quelques exemples issus de notre terrain toutefois nous renvoyons au moment de la présentation des résultats une exposition plus exhaustive.

Par exemple l'intermittence :

> *« je suis assez pour la saison mais je ne suis pas fixée parfois j'utilise des aliments que je sais bien qu'ils ne sont pas de saison ou je sais que la prune vient du Chile parce qu'en hiver il n'y a pas la prune ici mais quand je peux je fais attention »* (Daniela : italienne, 33 ans, enseignante, 3 enfants).

Tandis que le basculement..

> *« Et la viande, des fois j'achète du bio ou des fois à des marchands qui viennent de l'Aveyron. Ce n'est pas bio mais c'est local, c'est traditionnel »* (Marguerite : française, 42 ans, femme au foyer, 3 enfants).

Lors du compromis :

> *« le riz des fois je le prends à NaturaSì j'essaie de prendre le riz bio mais certaines fois pas bio [..] il faut faire attention au portefeuille sinon.. »* (Beatrice : italienne, 45 ans, enseignante, 2 enfants).

En revenant au modèle les comportements quotidiens peuvent être affectés par **des facteurs externes,** tels que :

- des facteurs environnementaux (des éléments conjecturels comme la crise économique, la hausse des prix) (voir les recherches empiriques concernant les deux pays, section 4 du premier chapitre comme Ethicity, 2011; Rapport Coop, 2011);
- des facteurs relationnels (l'influence des proches, c'est-à-dire de la famille, et au sens large des amis, des collègues) (Divard, 1997 ; Epp et Price, 2008, 2011 ; Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001; Barnett, 2007 ; Salazar et al., 2012).

Pour ces éléments on a une correspondance avec plusieurs travaux en littérature comme reporté ci-dessus. Néanmoins nous les avons cités de façon plus exhaustive lors de la discussion de facteurs influençant les choix durables des consommateurs (voir la section 2 du premier chapitre).

Enfin comme proposé par Mick et Fournier (1998) nous avons croisé les stratégies de coping avec les paradoxes clés pour les vérifier (voir annexe 1, le tableaux 1.4.2, 1.4.3 : le croisement des stratégies de coping et paradoxes clés).

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre a été consacré à un éclairage sur le concept de paradoxe pour lequel nous avons emprunté la vision de Quine (1966). Si selon cet auteur on peut envisager des éléments opposants et coexistants à l'égard de la même situation, nous avons dégagé divers paradoxes affectant la vie quotidienne et face auxquels l'individu se trouve confronté, comme lors des paradoxes des technologies modernes (Mick et Fournier, 1998). Néanmoins, en allant vers un cadre d'Alimentation durable on a distingué des contradictions concernant proprement la sphère de la consommation et de l'offre durable. Pour ceci nous nous sommes appuyés sur les questionnements de certains auteurs à l'égard des produits durables, des acteurs proposant cette offre et des circuits de vente (Guthman 2003; Maye et al. 2007; Pollan, 2007; Laseter, 2010).

Si le paradoxe a porté à raisonner sur l'existance dans le même moment d'oppositions à l'égard d'un sujet donnée, cette condition est aussi bien porteuse d'un état de dissonance cognitive (Festinger, 1957). Comme le rappelle cet auteur la dissonance cognitive est perçue lorsque l'individu est confronté à des cognitions non consistantes qui lui génèrent une condition d'inconfort interne. Or le sujet essayera de minimiser ou d'éliminer cet inconfort à travers la mise en œuvre de stratégies d'ajustement, en anglais dites stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a). Le coping peut viser à une recherche d'informations et à une résolution de la situation contraignante (coping « vigilant »), ou, à l'inverse, à des réponses d'évitement qui penchent vers la sphère affective (coping « évitant »). Bien que notre étude s'intéresse notamment à des stratégies comportementales nous avons privilégié la présentation d'un cadre plus exhaustif. Ce choix nous aide lors des résultats.

La dernière partie du chapitre a concerné la présentation du modèle conceptuel mobilisé pour notre recherche, c'est-à-dire le modèle de Mick et Fournier (1998) bâti pour étudier les paradoxes des technologies modernes. Dans cette occasion nous avons proposé d'abord une description du modèle de Mick et Fournier et après le travail pour parvenir à une adaptation fine de sa structure au cadre de l'Alimentation durable.

Conclusion de la première partie : un contexte problématique centré sur les paradoxes de l'Alimentation durable et les objectifs de cette étude

La première partie a présenté un cadre conceptuel convergeant sur l'évolution de la consommation alimentaire durable, comme étant un phénomène plus privé et individuel et qui affecte non seulement les consommateurs les plus militants, mais, désormais, les individus « ordinaires ». Ces gens expriment, à travers leurs trajectoires personnelles de vie, un complexe de pratiques s'attachant à la sphère environnementale, équitable et sociétale. Si les consommateurs les plus engagés ont été mieux profilés au fur et à mesure d'une prise en ampleur du phénomène durable, par des choix d'action à l'intérieur du marché ou, par contre, à travers un combat vif; néanmoins les sujets « ordinaires » sont souvent écartelés entre des motivations plus altruistes et d'autres évoquant le repli sur des avantages plus personnels. Au quotidien chez des individus plus « ordinaires » on peut avoir des stratégies comportementales mitigées comme le repli (compensation), l'intermittence, le compromis (Spaargaren, 2003; Lamine, 2004; Barnett et al., 2005b; Barnett, 2007; Slater et Miller, 2007).

Par ailleurs les changements ont concerné aussi la partie d'offre de produits alimentaires durables (Wagner, 1997; Marchand, Walker et Cooper, 2010). Si cette offre se caractérisait d'abord par l'engagement notamment du monde associatif, comme le réseau de Minga, les boutiques d'Artisan du Monde, ou des chaînes alternatives de vente (ex. BioCoop en France), dans la promotion de produits issus d'une agriculture bio ou dans le respect des paysans; aujourd'hui il existe un véritable tournant à l'égard de ce genre de produits. Il s'agit d'une révolution accomplie de façon aussi bien puissante que silencieuse jusqu'à présent, lorsque les débats des chercheurs et de l'opinion publique débouchent sur une offre qui semble voire perdre ses connotations originales et d'autres fois se normaliser pour devenir à la portée de tous (Harrison, 1993; Polonsky, 1994; Gabriel, 2003;.. Pollan, 2007; Laseter, 2010 ; Singh et Pandey, 2012). Ainsi nous retrouvons une marchandise toujours plus riche en répertoires, en acteurs bien distants de ceux des collectifs primordiaux et présente dans des canaux de vente très différents : des étals de la GD à la toile d'internet.

Dans l'entropie de ce contexte nous avons commencé à détecter, grâce à des lectures ciblées (Gregson et Crewe, 2003; Guthman, 2003; Maye et al. 2007; Pollan, 2007 ; Kneafsey et al. 2008), des conditions paradoxales affectant à l'heure actuelle les produits durables, ainsi que ce genre d'offre (ex. le transport de loin pour les produits qualifiés durables, des emballages

polluants ou en excès, des acteurs inattendus, etc..). Pourtant on a tiré profit de ces éléments pour avancer plus tard dans la proposition des objectifs de recherche.

Le premier chapitre s'achève par une présentation de l'Alimentation durable dans le cadre des deux contextes de recherche, c'est-à-dire la France et l'Italie. Dans le but d'élargir la compréhension de ce phénomène à une plus grande échelle nous avons focalisé l'attention sur des éléments qui vont dans le sens d'un rapprochement mais aussi d'une divergence sous l'angle du marché, de la communication existant autour de l'offre durable et au sens large à l'égard de la notion même de durabilité, ainsi que par rapport aux caractéristiques socioculturelles saillantes des deux nations.

Si jusqu'à ce moment nous avons abordé encore timidement le thème du paradoxe la première section du deuxième chapitre a été dédiée à la mise en valeur de ce concept. Nous avons débuté sur la définition de paradoxe donné par Quine (1966) pour poursuivre, après, avec les contradictions attachées aux pratiques de consommation et, enfin, sur les paradoxes imbriqués au contexte de l'Alimentation durable. Comme annoncé ci-dessus nous avons mieux dévoilé ces contradictions et notre intérêt de recherche. Nous avons proposé une grille de lecture de paradoxes liés au produit durable même, d'autres contradictions concernant ce qui est autour du produit, comme les emballages, et d'autres enfin à l'égard des sujets proposant ces produites.

Alors que le paradoxe crée une tension bipolaire, cette situation débouche sur un état de dissonance cognitive (Festinger, 1957) que l'individu essayera à tout prix de dépasser à travers la mise en œuvre de tentatives de nature psychologique et comportementale. Ce constat nous donne l'appui pour discuter des stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a) comme des réponses pour faire face à un inconfort psychologique (dissonance cognitive) et rétablir un équilibre interne altéré. Les stratégies de coping peuvent être orientées vers la résolution du problème ou vers l'évitement de la situation contraignante. Ceci nous donne une aide à la compréhension des réponses adoptées par les consommateurs lors de la perception de paradoxes, dans notre cas associés à l'offre durable.

Enfin nous avons porté la discussion sur le modèle conceptuel retenu pour cette étude. Il s'agit du modèle crée par Mick et Fournier (1998) dans le but d'investiguer les paradoxes des technologies modernes. Après une présentation de la structure originale et de son application

à l'étude de Mick et Fournier, le chercheur a présenté le travail emprunté dans notre cas spécifique. Si nous avons adopté ce modèle il est aussi vrai que nous avons essayé d'apporter des éléments de nouveauté, notamment la proposition d'autres paradoxes clés et de stratégies de coping. Sur ce fait nous pouvons conclure la première partie de la thèse en proposant au lecteur nos objectifs de recherche plus spécifiques.

- **Les objectifs de recherche**

Les objectifs de cette étude tendent d'abord à investiguer les paradoxes existants dans l'offre de produits alimentaires durables sous l'angle de la perception des consommateurs et puis, dans un second temps, à l'égard des comportements, en tant que des stratégies d'ajustement adoptées par les individus afin de dépasser ces contradictions. Pour cela nous avons adapté le modèle théorique de Mick et Fournier (1998) au cadre spécifique de l'AD.

A partir de ce cadre conceptuel initial nous nous attachons à un choix épistémologique reposant sur une interprétation des réalités phénoménologiques. Nous avons adopté une démarche d'allers et retours entre l'analyse des données collectées et le terrain, ainsi qu'entre les parties conclusives et celles conceptuelles concernant la problématique d'investigation et les objectifs attendant ce travail, comme recommandé par une vision d'étude enracinée (Glaser et Strauss, 1967).

Néanmoins au niveau méthodologique la possibilité de réaliser une enquête dans le contexte de deux pays nous apporte d'autres débouchés aussi intéressants l'un que l'autre. En comparant la situation de marché à l'égard de l'offre durable, les informations sur ce sujet et les caractéristiques socioculturelles attachées à ces pays pourront enrichir la recherche d'aspects plus ethnographiques.

Pratiquement l'enquête a été menée auprès de 84 sujets dans deux villes de moyennes dimensions : Montpellier, en France, et Piacenza, en Italie. En outre, nous avons approché d'un groupe plus restreint de consommateurs engagés français et italiens (au total 18 sujets) afin de gagner un appui plus remarquable sur les phénomènes étudiés. Ceci nous permet de faire une comparaison entre les consommateurs « ordinaires » et engagés. En empruntant aux critères de l'approche enracinée (Glaser et Strauss, 1967) et d'une vue plus ethnographique (Harris, 1968) nous pourrons tirer nos conclusions et après revenir au cadre conceptuel afin de le bâtir de façon ponctuelle.

En conclusion, les attentes de cette étude seront d'apporter une contribution à trois niveaux : théorique grâce à l'exploration des paradoxes perçus à l'égard de l'offre durable et des comportements découlant de cette perception; méthodologique à travers une adaptation du modèle de Mick et Fournier (1998) au contexte spécifique de recherche et, enfin, pratique pour faire ressortir des freins potentiels à la diffusion de l'AD, spécifiquement en ce qui concerne les deux pays.

PARTIE II
LA METHODOLOGIE
ET
LA COLLECTE DES DONNEES

Introduction à la deuxième partie

Cette partie est consacrée au positionnement du chercheur à l'égard de cette étude et puis à la phase de terrain et d'interprétation des informations collectées. Le troisième chapitre présente le choix épistémologique et l'approche adoptée par rapport aux objectifs de recherche. Cette annonce facilite la compréhension des activités stivante, alors *« par quelles lunettes le chercheur s'approche du terrain et de la phase d'analyse ? »*. Par exemple selon qu'il s'agit d'une étude exploratoire ou interprétative le déroulement sera différent et la manière d'inférer les informations colletées également. A ce titre nous présentons une posture interprétativiste, cependant nous tirons aussi profit de pratiques ethnographiques pour avancer dans une optique de comparaison entre le contexte français et celui italien lors de la perception des paradoxes clés et des réponses durables adoptées. Dans une vision plus élargie l'étude repose sur une structure faite d'allers et retours entre les parties à l'amont et à l'aval pour approfondir des nouvelles pistes ou attendre une meilleure compréhension des phénomènes dégagés. Ceci s'inscrit dans une approche enracinée d'étude (Glaser et Strauss, 1967).

Ensuite nous discutons des questions de méthodologie concernant la façon de bâtir l'échantillon et les techniques d'investigation. Nous ferons le point sur la construction de nos échantillons de convenance : deux échantillons auprès de consommateurs « ordinaires », un groupe bâti pour chaque contexte d'enquête, et un troisième échantillon d'individus plus engagés, en comprenant des participants français d'une AMAP et d'une Associations de Consommateurs et des sujets italiens qui font partie d'un réseau de GAS. Les trois groupes seront bâtis de façon variée par rapport aux caractéristiques socioéconomiques et selon les principes de saturation, de différentiation et de diversification (Glaser et Strauss, 1967; Bertaux, 1980; Bertaux et Kohli, 2001; Deslauriers, 1991; Pourtois et Desmet, 1997; Savoie-Zajc, 2000; Pirès, 1997). A cet égard nous nous appuyons sur une diversification externe à l'égard des consommateurs « ordinaires » et d'une diversification interne pour l'échantillon des individus engagés qui sont envisagés comme un ensemble (Pirès, 1997). Par ailleurs au niveau d'investigation il s'agit de tenir compte de l'apport de diverses méthodes: les entretiens semi directifs, les observations (directes, participantes), l'aide d'informateurs (institutionnels et informels), la prise de notes et de photos.

Dans le quatrième chapitre nous continuons la discussion sur notre terrain en portant l'attention notamment sur les caractéristiques de deux contextes de recherche, la présentation

des étapes préliminaires à l'enquête, la préparation des entretiens (le guide d'entretien et les activités visant au recrutement des participants) pour déboucher, enfin, sur le déroulement des entretiens semi directifs auprès des participants. Néanmoins dans une perspective de compréhension en profondeur nous recourrons à des activités complémentaires comme les entretiens auprès des sujets de l'AMAP, du GAS.., les observations des deux contextes et de phénomènes plus ciblés, le croisement de diverses sources d'information (les sites internet, la lecture de magazines spécialisés,..).

Enfin dans le cinquième chapitre nous parvenons à l'analyse qualitative des données recueillies sur le terrain. Pour cela, après une discussion autour des implications concernant une approche qualitative, nous présentons l'analyse de contenu comme méthode classique d'approche qualitative. Dans cette phase nous voulons tenir une posture de « travail artisanal », de réflexion et de compréhension en profondeur pour enfin aboutir à une interprétation des phénomènes examinés. Bien que le déroulement des activités semble linéaire nous procederons davantage à des allers-retours entre la phase du terrain et celle l'analyse (Glaser et Strauss, 1967). Pour cette dernière partie nous ferons un repérage sur les conditions d'une analyse qualitative et puis sur les étapes menées. Par la suite nous présentons la structure de chaque chapitre.

Tableau 13. La structure de la deuxième partie : « La méthodologie et la collecte des données »

Chapitre 3. Les choix épistémologique et méthodologique
Section 1. L'approche épistémologique
Section 2. La méthodologie : une approche qualitative
Chapitre 4. Le terrain d'enquête
Section 1. Les deux contextes d'enquête : la France et l'Italie
Section 2. La phase d'enquête
Chapitre 5. L'étude qualitative des données collectées
Section 1. Les choix opérés
Section 2. L'organisation de l'analyse

Chapitre 3. Le choix épistémologique et méthodologique

Le troisième chapitre concerne la présentation du choix épistémologique que le chercheur veut emprunter pour développer son projet de recherche et pour aboutir, enfin, à des connaissances. Celles-ci ont besoin de trouver une légitimation sur la base de la position choisie, de la cohérence de ses raisonnements et des décisions prises avec cette posture. Après une exposition des trois grands paradigmes mobilisés en sciences de gestion, à savoir *positiviste, constructiviste et interpérativiste*, nous nous approcherons pour notre étude d'une vision interprétativiste. Grace aux éléments apportés à la discussion on peut envisager dans cette position des aspects intéressants à une recherche qui a pour objectifs d'investiguer des comportements sur la base des paradoxes perçus. Nous pouvons nous attacher à un travail par immersion dans la réalité étudiée, d'interaction avec les acteurs concernés et d'interprétation de réalités sociales construites par ces sujets. Dans ce but on évoque une démarche ancrée dans le terrain par un va et vient entre la partie de terrain et celle plus conceptuelle afin d'approfondir et de donner du sens aux révélations empiriques. Cette vision enracinée du terrain trouve son ancrage dans les représentants de l'Ecole de Chicago, comme Glaser et Strauss (1967) qui ont posé les bases scientifiques de cette théorie.

Nous poursuivons dans la discussion sur la méthodologie adoptée et précisément sur les techniques concernant un travail qui a des connotations ethnographiques. Si l'échantillonnage prévoit le départ d'une population (univers théorique) les routes de construction de l'échantillon peuvent être différentes (échantillonnage représentatif, comparatif). Pourtant selon le but de la recherche le chercheur se trouve face à cette décision, néanmoins il faut aussi prendre en compte des principes comme la variété, la différentiation, la saturation afin d'avoir des résultats plus exploitables. Dans notre cas, à partir de l'univers de consommateurs (consommateurs « ordinaires » sans qualification particulière) nous avons construit notre échantillon de convenance (un échantillon par chaque pays). Précisément, il s'agit de sujets qui ont accepté de faire l'entretien à travers un recrutement dans plusieurs endroits des deux villes et à l'extérieur. Egalement pour les consommateurs engagés nous sommes partis d'une population mère de participants à des réseaux alternatifs est nous avons crée notre échantillon.

En évoquant des aspects ethnographiques il faut rappeler une immersion dans les deux contextes d'enquête par des technique classiques d'investigation, comme des entretiens semi directifs, des observations directes et parfois participantes, l'aide d'informateurs. Ces outils

trouvent un appui sur les travaux en littérature (Céfaï, 2003). Enfin nous rappelons au lecteur les caractéristiques de ces méthodes, mais aussi les biais possibles (de l'enquêteur, du répondant,..). Ci-dessous la structure du chapitre 3.

Tableau 14. La structure du troisième chapitre : « Le choix épistémologique et méthodologique »

Chapitre 3.	**Le choix épistémologique et méthodologique**
Section 1. L'approche épistémologique	
Sous-section 1.	A la recherche de la connaissance : la position du chercheur
Sous-section 2.	Le canevas de recherche : une étude enracinée
Section 2. Le choix méthodologique	
Sous-section 1.	La construction de l'échantillon
Sous-section 2.	L'ethnographie au travail

Section 1. L'approche épistémologique

« Pour un scientifique toute connaissance
est une réponse à une question.
S'il n'y a pas eu de question,
il ne peut y avoir de connaissance scientifique.
Rien ne va de soi. Rien n'est donné.
Tout est construit »
Bachelard (1938)[83]

A ce point de la discussion il est important de définir notre positionnement dans le but de conférer à posteriori une légitimité aux choix empruntés et au travail abouti (Wacheux, 1996). Ceci nous porte à discuter en termes **d'épistémologie et d'ontologie**, c'est-à-dire de la génération de la connaissance scientifique et de l'explication de sa nature (Gavard-Perret et al., 2008), ainsi qu'après nous approcherons de la démarche faite sous l'angle des canons méthodologiques, c'est-à-dire *« des méthodes permettant de constituer des connaissances »* (Piaget, 1967).

Si pour Piaget (1967) l'épistémologie est *« l'étude de la constitution des connaissances valables »,* Le Moigne (1999) souligne trois niveaux de questionnement épistémologique, comme :

- qu'est-ce que la connaissance (la question gnoséologique) ? ;
- comment est-elle constituée ou engendrée (la question méthodologique) ? ;
- comment apprécier sa valeur ou sa validité (la question éthique) ?.

Pourtant il nous faut prendre en compte ces questionnements au moment d'exprimer les concepts mobilisés pour la génération de la connaissance (*« Qu'est-ce que connaissance ? Quelle est sa valeur ? »*), les fondements concernant tout raisonnement, les construits envisagés, leur valeur... Pour cela il vaut mieux nous attacher à des lectures ciblées sur ce sujet.

Par exemple Perret et Séville (2007) s'interrogent sur *« la réalité pouvant être appréhendée à travers cette connaissance, c'est-à-dire sur la nature de la réalité connaissable »,* pour sa part

[83] Bachelard G. (1938), *La formation de l'esprit scientifique. Contribution à une psychanalyse de la connaissance,* Paris, Vrin. p.14.

Bachelard exhorte à tenir compte des obstacles internes au processus de connaissance parce que *« c'est dans l'acte même de connaître, intimement, qu'apparaissent, par une sorte de nécessité fonctionnelle, des lenteurs et des troubles »* (Bachelard, 1971, pp. 13-19).
Le chercheur se trouve souvent en difficulté sous ce genre d'effort, cependant les paroles de ces auteurs nous encouragent aussi. Bachelard (1971) rappelle que : *« La connaissance du réel est une lumière qui projette toujours quelque part des ombres. Elle n'est jamais immédiate et pleine [..] Le réel n'est jamais "ce qu'on pourrait croire" mais il est toujours ce qu'on aurait dû penser »*. C'est sur cette constatation qu'il nous faut concentrer notre regard de chercheur et nos explications. Nous pénétrons dans le travail épistémique[84] pour donner une définition de la position adoptée dans la démarche de recherche et les raisonnements sous-tendant. Tout choix épistémologique ressent du milieu dans lequel la connaissance est aboutie, ainsi dans notre cas il s'agit de l'affiliation à une ligne d'études qualitatives sur les comportements des consommateurs. Pour ceci nous préférons le déclarer dès débuts.

Sous-section 1. A la recherche de la connaissance : la position du chercheur

En gestion la pertinence du questionnement épistémologique a tenu débat pendant longtemps par rapport aux sciences voisines (économie, sociologie, psychologie). Cependant plusieurs auteurs en revendiquent la nature scientifique de ce raisonnement, comme le rappelle Piaget (1970) et la position de l'*ingénierie*, Simon (1981) et *les sciences de l'artificiel*,.. Hatchuel et Molet (1986) et la *modélisation rationnelle* face aux systèmes organisés, Le Moigne (*in* Martinet, 1990) et le *constructivisme* en gestion, Roy (1992) et *la science de l'aide à la décision* (*in* David, 1998), Berry (1981, 1983) et *le rôle des outils de gestion*, etc.. Par ailleurs David (1998) exhorte à dépasser ces critiques pour se concentrer sur la génération de la connaissance et s'ouvrir à de nouveaux horizons qui semblent plus actuels en sciences de gestion (David, 1998).

Alors que **la réflexion est incontournable** dans tout projet de recherche (Burrel et Morgan, 1979 ; Weick, 1989 ; Martinet, 1990 ;.. Yanow et Schwartz-Shea, 2006) il est important de discuter **des paradigmes** qui sont généralement mobilisés, c'est-à-dire l'ensemble *« de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée »* (Kuhn, 1962, p. 175 *in* Gavard-Perret et al., 2008) et de leur fonctionnement comme les hypothèses sur

[84] Epistémique se réfère à la valeur des connaissances dégagées qui permettent de porter le discours à une généralisation (Martinet, 2000).

lesquelles la connaissance se repose (ce qui est défini comme connaissable) et puis du processus proprement dit de génération des résultats.

En gestion on discute souvent de deux grandes familles, le paradigme positiviste et celui constructiviste, cependant il faut aussi constater des catégorisations et des définitions plus articulés et confuses (Gavard-Perret et al., 2008). Par exemple Wacheux (1996) distingue quatre paradigmes épistémologiques, tels que : *positiviste, sociologique, compréhensive, constructiviste* ; d'autres auteurs donnent des catégories différentes, par exemple Girod-Séville et Perret (*in* Gavard-Perret et al., 2008) préfèrent discuter de *positivisme, interprétativisme et contructivisme,* pour Le Moigne (1990) il y a seulement une distinction entre *positivisme et constructivisme*, tandis que pour Mucchielli (2006) il y a trois approches : positiviste, subjectiviste et constructiviste.

Pour nous, il est important de nous familiariser avec ces termes, cependant il ne faut pas tomber dans le débat. Selon le choix du chercheur on peut parvenir à des représentations de la phénoménologie concernée très différentes. Girin (1981) souligne que des représentations différentes peuvent être abouties à l'égard du problème même et toutes également dignes d'un statut scientifique. Ainsi le même paradigme englobe souvent plusieurs théories qui déterminent divers chemins de recherche. Pourtant l'adoption de pratiques d'investigation, d' énoncés, de méthodes d'analyse et validation des résultats est fortement imbriquée avec la posture épistémologique initiale ou adoptée durant la recherche (Gavard-Perret et al., 2008).

Nous pouvons donner une lecture de ces paradigmes selon la distinction classique entre la conception ***positiviste, constructiviste et interprétativiste*** (Dupriez et Paquet, 2005). Cette dernière position peut être selon les auteurs englobée dans le paradigme constructiviste ou par ailleurs envisagée à part. Enfin nous aboutirons à nos considérations.

1. Le paradigme positiviste

L'approche positiviste, mobilisé souvent **dans les études quantitatives et expérimentales**, repose sur trois hypothèses fondatrices. En bref, le premier énoncé concerne l'existence ontologique d'un réel indépendant de l'attention du chercheur, c'est-à-dire *« un réel objectif, unique et connaissable »* (Gavard-Perret et al., 2008) que l'observateur sera capable d'étudier et de comprendre par une *observation neutre*. La deuxième repose sur une vision déterministe de la nature, le but du chercheur sera alors d'étudier la relation entre les causes et les effets (*principe de cause – effet*) pour parvenir à construire des règles plus générales de la phénoménologie. Tandis que le troisième énoncé concerne une position externe du chercheur qui observe un objet d'étude (dimension objectiviste dualiste). Dans cette perspective le chercheur peut agir de façon complètement neutre et dans des conditions contrôlées comme lors d'un épreuve expérimentale (Gavard-Perret et al., 2008). Néanmoins deux principes méthodologiques sont reconnus à cette posture, tels que : le principe cartésien de la *décomposition analytique* du réel en parcelles basiques, ainsi le problème est réduit à une forme plus simple et approchable de la part du chercheur ; et le principe de la *raison suffisante* de Leibniz (1710) revoyant au cadre déterministe, c'est-à-dire *« rien n'arrive sans qu'il y ait une cause ou du moins une raison déterminante »* (Essai de Théodicée) (*in* Bulinge, 2010).

Ce paradigme trouve aussi une évolution plus récente dans le post positivisme que les tenants essayent de lisser certains aspects de la conception originale, par exemple en acceptant de ne pas parvenir complètement à la connaissance de la réalité des faits mais de l'approcher *« au plus près »* (Gavard-Perret et al., 2008). Egalement le post positivisme s'avère moins strict par rapport à la saisie des données.

Pourtant nous distinguons dans un raisonnement positiviste des fortes hypothèses établies à priori et un processus de connaissance qui se fonde sur la recherche d'une relation entre cause – effet. Par ailleurs l'observateur reste dans un cadre de neutralité. Ceci peut servir dans les expérimentations scientifiques, comme Newton observait la pomme qui tombait de l'arbre. Des auteurs remarquent aussi une position positiviste lors d'un discours déductif comme pour le syllogisme fondant sur la proposition d'une prémisse majeure, suivie par une prémisse mineure et une conclusion, comme exposé par Aristote : *« Tous les hommes sont mortels »*, or *« Les Grecs sont des hommes »*, donc *« Les Grecs sont mortels »* (pris de Gavard-Perret et al., 2008).

Cependant cette approche est distante d'une étude sur les comportements de consommation où il faut faire état sur des dynamiques subjectives soit de la part des acteurs de l'étude soit du chercheur. Ainsi nous préférons poursuivre et proposer une discussion autour des deux autres paradigmes.

2. Le paradigme constructiviste

La **position constructiviste** rompt avec les énoncés positivistes, Mucchielli (2006) en discute comme une nouvelle *« position épistémologique »* **fondée sur une construction de la réalité** à partir de connaissances imparfaites. Cette conception pose les termes de recherche sous une autre perspective. Nous laissons l'espace du réel objectif, unique et connaissable pour entrer dans une vision de multiples réels socialement construits (*ontologique relativiste*) et découlant de l'observation que le chercheur en fait (Gavard-Perret et al., 2008). Pour Girin (1981) *« il est capital de considérer que le chercheur fait partie de l'observation [...] quoi qu'il fasse, l'observateur partage avec ceux qu'il observe un certain nombre de "manières de penser et d'agir" »* (*in* Brasseur et Diné, 2008). Dans cette ligne Le Moigne (1989) discute aussi « d'une connaissance individualisée » par le fait qu'elle a été crée par le chercheur, alors *« la connaissance [..] est celle de sa propre expérience du réel, si bien que la formule »*. Ceci nous fait avancer dans une vision de *« construction littérale »* (*épistémologique moniste*[85] *subjectiviste*). Comme pour certains auteurs la connaissance est légitimée sur la finalité que le chercheur a envisagée (*critère d'adéquation*) (Allard-Poesi et Maréchal, 2003) et sur la capacité d'une reproductibilité et compréhension de la part d'autrui (*critère d'enseignabilité*).

Ces constats sont aussi importants pour le suivi de la recherche, en fait au niveau de méthodes d'investigation on peut imaginer comme un continuum d'interaction entre le chercheur et les répondants de la recherche *(« approche herméneutique »)* à travers un processus *« d'itération, d'analyse, de critique, de ré-itération »* pour aboutir enfin à des représentations ayant du sens (Gavard-Perret et al., 2008). Cette interaction n'est pas exclusive du cadre constructiviste mais aussi attachée à d'autres positions, comme par rapport à l'approche interprétativiste, que nous exposerons plus tard.

Bien que le constructivisme englobe en lui une « galaxie » de postures (terme proposé par Corcuff, 1995) (naturaliste, compréhensiviste, herméneutique, intentionnaliste..), deux

[85] Du grec « monos » qui signifie unique.

orientations principales se distinguent: une développée au milieu des sciences de l'éducation (Guba et Lincoln, 1989) et une deuxième plus radicale (von Glasersfeld, 1988) issue du travail d'une équipe mixte et qui tire profit des travaux de Piaget. Si les deux approches présentent des similarités comme à l'égard de l'hypothèse d'une relation entre l'observateur et le phénomène, par ailleurs la position radicale, au dire de von Glasersfeld (1988), reflète une construction de la réalité révolutionnaire dans le sens qu'elle rompt avec le réel ontologique « objectif » pour s'ouvrir à une construction de la réalité faite uniquement par des représentations symboliques issues de l'expérience du chercheur. Pour von Glasersfeld : *« la connaissance [..] concerne exclusivement la mise en ordre et l'organisation du monde constitué par notre expérience »* (*in* Gavard-Perret et al., 2008).

Ces deux approches représentent des lignes guide toutefois le débat pourra continuer pendant longtemps. Le constructivisme est donc mobilisé dans divers travaux en sciences sociales et gestionnaires : recherches à travers les questionnaires, études de cas, recherche-action (Wacheux, 1996 ; Allard-Poesi et Perret, 2003), recherche d'intervention (David, 2000). Nous pouvons citer par exemple les travaux aboutis dans le milieu de l'entreprise, Rispal (1993) s'est intéressée aux stratégies de coopération des PME au niveau européen, Pallas (2000) d'une analyse des relations bancaires (voir *in* Hladly-Rispal, 2002), ainsi Menvielle (2004) de la communication marketing d'une entreprise hôtelière à travers le web. Les exemples sont nombreux, toutefois nous préférons avancer et nous approcher du dernier paradigme.

3. Le paradigme interprétativiste

Alors que le positivisme s'intéresse à valider des hypothèses concernant une réalité objective où le chercheur observe le phénomène d'une position extérieure pour en capter un lien entre des causes et des conséquences (caractère déterministe); le constructivisme tente à générer des connaissances valides selon un critère d'utilité (caractère d'adéquation, ou convenance) et de reproductibilité ; par ailleurs **l'approche interprétativiste** se repose **sur un processus de compréhension** (Bulinge, 2010) visant à générer des *« représentations partagées »* avec les acteurs de l'étude (Burrel et Morgan, 1979). Bien que des points communs subsistent avec le constructivisme, dont cette dernière position partage une connaissance *« subjective »* et *« contextuelle »*, ainsi que une nature *« phénoménologique »* de la réalité étudiée (Girod-Séville et Perret, 1999; Gavard-Perret et al., 2008), elle en diverge sous d'autres aspects, comme nous allons mieux expliquer.

Dans le cadre interpréativiste **la connaissance** est aboutie **à travers l'empathie**, ou autrement dit par un processus de « contamination » dans le sens que le chercheur est part intégrante de la réalité étudiée (**caractère d'immersion**) et il en essayera d'appréhender la signification donnée par les acteurs *« en fonction de leurs langages, représentations, motivations et intentions propres»* (Allard-Poesi et Maréchal *in* Thiétart, 1999). Alors que pour Giordano et Jolibert (2008) *« le chercheur vise à comprendre – au sens "Verstehen"*[86] *»* (comme entendu par Weber[87], Schutz[88], *in* Giordano et Jolibert, 2008), il s'agit de **se mettre à la place d'autrui**, de s'équiper de lunettes différentes et de capter le sens derrière le fait social de la même manière que les sujets. Nous pouvons ainsi nous interroger sur notre empathie (Giordano, 2003; Ruiz-Olabuenaga, 1999, p. 43), une capacité que plusieurs auteurs définissent difficile d'apprendre (Thompson, 1997 ; Kozinets, 1998, 2002 ; Lambert, 2001).

Dans cette perspective il faut avancer dans une ligne de compréhension élargie à **des conditions de contours**, comme celles contextuelles et historiques qui **peuvent aider à l'explication des actions**, ou des déclarations **attachées aux acteurs** (Girod-Séville et Perret, 1999, p. 29). Si *« chaque fait social n'est pas isolé »* comme le rappelle Wacheux (1996) il s'agit d'élargir l'horizon à des données de diverses natures pour parvenir aux représentions sociales les plus détaillées et ponctuelles possibles sur l'objet d'étude (**critère idéographique**). De fait l'objectif du **chercheur est de comprendre en profondeur** (Hladly-Rispal, 2002).

Par ailleurs il faut faire état d'une **création partagée** de connaissances (Burrel et Morgan, 1979) alors que le chercheur est sujet interprétant, les acteurs du terrain sont également des sujets actifs et interprétants (Berger et Luckmann, 1966 ; Girod-Séville et Perret, 1999 ; Gavard-Perret, 2008). Or il faut tirer profit d'une coopération entre les deux parties (Céfaï, 2003). Nous pouvons imaginer l'interaction comme un processus fait selon deux directions entre le chercheur et les acteurs (sujets de l'étude) avec des moments d'interaction et d'autres

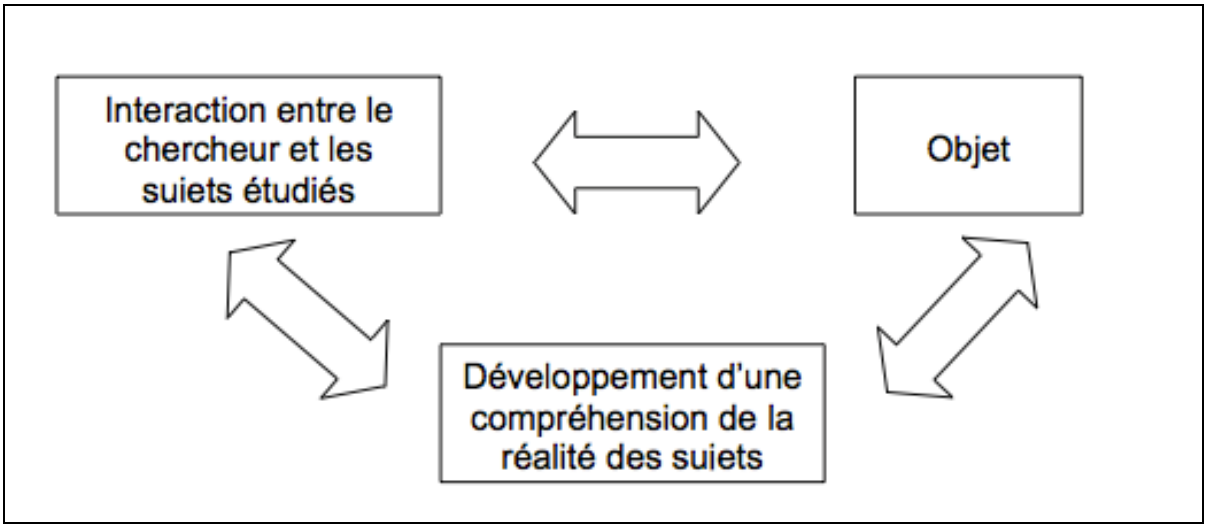
[86] Le mot « Verstehen » : une compréhension plus profonde du fait social à partir de son intérieur (sens émique), voir *in* Lallement M. (2004), MaxWeber (1864-1920): aux sources de la sociologie allemande, *Sciences Humaines,* 147/2004.

[87] Nous renvoyons à la lecture des Essais sur la théorie de la science, un recueil d'articles publiés entre 1904 – 1917 (Paris, Ed. Librairie Plon, 1965) sur le web : http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/.

[88] En savoir plus : Schutz (1967), *Phenomenology of the Social World*, IL (USA), Ed. Northwestern University Press.

d'interprétation. Ci-dessous nous proposons en figure de cette interaction (Allard-Poesi et Maréchal, 2007).

Figure 9. Les mécanismes de l'approche interprétativiste (Allard-Poesi et Maréchal, 2007)



Source : pris *in* Bulinge (2010)

Néanmoins l'interprétation passe par une interaction avec l'objet d'étude. Alors que le chercheur s'approche d'un processus de compréhension sociale les connaissances antérieures ou des préjugés (biais) peuvent affecter sa démarche (Yanow et Schwartz-Shea, 2006, p. 90). Ces constatations ont des conséquences tout au long sa démarche, lors du choix des instruments conceptuels à emprunter dans la recherche et dans les phases suivantes jusqu'aux connaissances abouties. Or il sera important pour le chercheur de déclarer ses antécédents (d'Armour et al., 2008), ainsi que les raisonnements et les actions adoptées afin de légitimer à posteriori son travail. Cette posture est fortement conseillée dans une étude attendant des objectifs interprétatifs car il ne s'agit pas de valider des hypothèses mais de donner du sens à l'égard des réalités sociales ou mentales (Hladly-Rispal, 2002; Gavard-Perret et al., 2008).

Le **paradigme interprétativiste** est mobilisé à l'occasion de travaux soit en sciences sociales et soit dans le domaine gestionnaire, comme pour des études managériales et concernant les consommateurs. Il est intéressant de nous approcher de ces recherches. Par exemple Diné (2007) adopte cette position lors d'une étude doctorale sur le rôle de l'information dans les rapports interpersonnels au milieu de l'entreprise, tandis qu'en restant dans un cadre social Kechad (2005) envisage dans une position interprétativiste la meilleure voie d'explication des besoins sociaux de populations défavorisées.

Egalement lors des comportements de consommation elle est particulièrement mobilisée. Comme étant la consommation une représentation sociale (Jodelet, 1984; Garabuau-Moussaoui, 2003), pour cela nous empruntons la signification de représentation sociale donnée par des auteurs comme Moscovici (1967) *« un système de valeurs, notions et de pratiques relatives à des objets, des aspects ou des dimensions du milieu social [..]qui constitue également un instrument d'orientation de la perception des situations et d'élaboration des réponses »* (*in* Cazals-Ferré et Rossi, 2002) et puis Abric (1994, p. 13) : *« un système d'interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social, elle va déterminer leurs comportements et leurs pratiques. La représentation est un guide pour l'action »,* or on peut l'étudier par cette approche.

Par exemple Belk (1983) adopte cette posture à l'occasion d'un travail sur la satisfaction d'achat des consommateurs. Plus récemment ce paradigme a été mobilisé pour investiguer des pratiques de consommation sur internet. Le développement de cette technologie porte des auteurs à se confronter par un travail de compréhension de comportements de communautés sociales (Bernard, 2003). Sellamid (2012) l'utilise pour aborder les facteurs individuels et situationnels intervenant lors de l'adoption d'un nouveau produit. Dans une optique de choix durables Gonzales et al. (2009) mobilisent le paradigme interprétativiste pour expliquer les arbitrages que les consommateurs font entre des choix plus utilitaristes et d'autres orientés vers des formes de don. Cette problématique est fortement actualisée aujourd'hui par le contexte de crise. Cacho-Elizondo et Loussaïef (2010) proposent une interprétation de la perception des jeunes consommateurs par rapport à l'engagement durable des distributeurs.

En conclusion il faut constater qu'aujourd'hui la tendance des chercheurs s'oriente plus vers une intégration des divers paradigmes, par exemple entre positivisme et constructivisme, ou parmi différentes positions, comme dans une sorte de continuum qui tire profit de ces positions plutôt que de la concurrence entre eux, comme rappelé par Dupriez et Vanderlinden (2009) lors d'une étude sur la dimension culturelle du management de l'entreprise et par David (1998) que nous reprendrons plus loin lors de discussion sur la posture adoptée. Ci-dessous nous proposons un tableau récapitulatif des trois paradigmes principaux.

Tableau 15. Les caractéristiques principales des trois paradigmes : positivisme, constructivisme, interprétativisme (Allard-Poesi et Maréchal, 2007)

	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes… » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs… » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités… » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : pris *in* Maurand-Valet (2010)

Pour notre positionnement nous nous attachons à une **position interprétativiste** qui nous permet de travailler en immersion dans la réalité concernant notre étude, de tirer profit de l'interaction avec les acteurs, ainsi que d'élargir notre compréhension aux éléments découlant de la sphère personnelle et situationnelle (aspects significatifs du contexte et des représentations sociales étudiées). Néanmoins il sera important de donner un regard plus large sur le contexte de l'Alimentation durable selon les deux pays d'enquête. Si nous pouvons suivre diverses directions pour notre démanche, l'approche interprétative donne une liberté de choix sur les outils méthodologiques et d'analyse ; par ailleurs le chercheur est tenu d'éclairer ses actions, les raisonnements sous-tendant, le chemin fait pour aboutir à ses résultats. Pour ce choix épistémologique nous sommes aussi confortés par divers travaux qualitatifs qui en mobilisent la posture, comme les exemples ci-dessus.

A ce stade nous pouvons nous approcher mieux du design de recherche, c'est-à-dire du schéma que nous avons recours pour notre démarche, de la prise en compte de l'objet d'étude et des étapes suivantes (Thiétart et al., 1999).

Sous-section 2. Le canevas de recherche : une étude enracinée

Lors de la préparation d'un projet de recherche la littérature recommande au chercheur d'aborder des questions qui sont prioritaires pour la poursuite de l'étude. Ces interrogatifs concernent l'objet de recherche, les objectifs, le choix épistémologie et la démarche à adopter jusqu'à chercher une légitimation des résultats. Nous pouvons tirer profit de lectures spécifiques pour discuter des thèmes que nous avons encore traités.

- Quel est objet de recherche ?

Les auteurs remarquent l'exigence de définir la problématique d'étude ou des questions plus ciblées (Saunders et al., 2003, *in* Giordano et Jolibert, 2008). Au niveau pratique ceci peut se traduire dans une étude de cas, de recherche et intervention, de vérification d'hypothèses préétablies, etc.. Par exemple dans le cadre de la consommation durable nous pouvons rappeler des travaux dans lesquels l'objet de recherche concerne la perception des consommateurs à l'égard de l'engagement durable des enseignes de distribution (Charrière et Morin-Delerm, 2010), ou une exploration des attitudes, des motivations sous-tendant des comportements responsables. Par exemple Onozaka et al. (2010) se sont intéressés aux motivations d'achat de produits locaux dans le contexte américain. Il faut aussi constater des formulations plus générales concernant la problématique d'étude parce que le chercheur peut mieux la développer au fur et à mesure qu'il avance dans le processus de compréhension. Koenig (2006) note qu'un objet de recherche envisagé plutôt tôt sera fortement à risque de changement. Par exemple Alokparna et Roedder John (2007) le remarquent lors d'un travail sur les différences culturelles des consommateurs à l'égard d'une extension de la marque. Pour Rohem et Rohem (2005) c'est à l'occasion d'une recherche sur l'humeur comme facteur modérateur dans la recherche de variété d'achat. Les auteurs ont changé leur formulation originale en parvenant à une considération de la problématique d'étude en termes d'humeur très positive (voir *in* Giordano et Jolibert, 2008).

L'objet de recherche peut aussi concerner **divers niveaux**. Allard-Poesi et Maréchal (2007) mentionnent les aspects théoriques, par exemple Chandrashekaran et al. (2007) s'occupent de la satisfaction des consommateurs par rapport à une marque; méthodologiques à l'égard de méthodes spécifiques d'analyse (ex. en ce qui concerne les chiffres d'affaire des distributeurs, Laparra, 1995); empiriques concernant des événements ou des actions (voir *in* Giordano et Jolibert, 2008), par exemple envers des comportements d'achat. Plus largement nous pouvons

évoquer les objets de recherche ethnographique[89], par exemple apparus dans les travaux de la Mission du Patrimoine Ethnologique (voir Ministère de la culture et de la communication française) concernant un éventail très variés d'objets de recherche, de la pratique de consommation de boissons à « l'usage de l'argent », etc.. (Céfaï, 2003, p. 491).

En nous rapprochant de notre étude il s'agit d'investiguer l'existence de paradoxes concernant les produits durables et ce genre d'offre, ainsi que les comportements durables des consommateurs au quotidien. Toutefois il faut aussi rappeler que notre cadre problématique sera mieux précisé après l'analyse des données recueillies. Pourtant il s'agit d'abord d'intuitions reposant sur la littérature et que nous développerons en avançant dans notre démarche pour aboutir à la fin à nos résultats de recherche (par exemple nous avons présenté au début une liste provisoire de paradoxes clés et une des stratégies de coping, les deux seront confirmées et éventuellement intégrées avec les résultats du terrain).

- Quels sont les objectifs ?

La prise en compte d'un objet de recherche porte aussi le chercheur à s'interroger sur les objectifs de son travail. Sur la perspective d'une recherche qualitative Yin (1984) rappelle l'exigence de définir le type de question que le chercheur doit se poser, tel que : *« quoi », « combien »* ou *« comment »*. Pour sa part Evrard et al. (1997, p. 42) aident le chercheur novice en distinguant entre des objectifs uniques ou multiples. La définition de ces aspects a des conséquences sur la démarche, Yin identifie des parcours différents par exemple entre une étude confirmatoire ou par ailleurs exploratoire. Cependant il suggère aussi l'opportunité d'établir et préciser les objectifs pour délimiter les actions.

Ainsi **nos objectifs** de recherche visent une compréhension des comportements que les consommateurs ont recours à l'occasion de la perception de paradoxes. Il s'agit d'investiguer le lien entre les stratégies adoptées pour faire face aux contradictions des produits durables. Puis nous essayerons de porter des éléments intéressants sous l'angle des deux pays concernés (caractéristiques structurales, socioculturelles), comme exposés à la fin de la première partie.

[89] L'ethnographie a pour fin d'observer les sociétés, pour but la connaissance des fait sociaux (pris *in* Céfaï 2003, p.506).

- Quelle démarche ?

Au sujet de la posture du travail certains auteurs préfèrent discuter du choix épistémologique à posteriori comme un travail de réflexion sur la démarche empruntée. Par exemple on peut l'envisager souvent dans des travaux exploratoires. Diné (2007) suit ce parcours lors de son travail doctoral. A notre égard nous préférons discuter de la posture adoptée d'abord. Si nous restons fidèles d'une approche interprétativiste, néanmoins il faut remarquer que l'étude a pris des **connotations plus comparatives** quand au début elle avait une finalité plus exploratoire.

Après des questions d'objet (problématique de recherche), d'objectifs à poursuivre, typologique d'étude (par exemple exploratoire vs vérification), il faut s'approcher d'un design de projet, c'est-à-dire de l'organisation et du développement d'un parcours qui peut mettre en lien les diverses phases de recherche, les choix adoptés qui amènent enfin à aboutir aux résultats finaux (Yin, 1981). Il s'agit pourtant d'un instrument à l'aide du chercheur (Hladly-Rispal, 2002) et qui peut à l'occasion être appelé plan de recherche, notamment adopté dans des travaux de type hypo déductifs, design de recherche, comme le rappellent Evrard et al. (1997) c'est une formulation plus neutre, ou canevas de recherche. Nous préférons adopter pour notre étude ce dernier terme dans le sens d'un travail minutieux d'exploration comme rappelé par divers auteurs dans les études qualitatives (Miles et Huberman, 2003; Hladly-Rispal, 2002).

Nous pouvons mentionner trois démarches principales, à savoir *déductive, inductive*, *abductive*. Toutefois David (1998) suggère aussi des approches mixtes selon *« une boucle récursive »,* par exemple le chercheur peut emprunter seulement pour une partie du travail un chemin déductif, inductif, ou abductif sans le parcourir jusqu'à la fin, par ailleurs il lui faut garder une posture dans sa globalité. Pourtant on peut envisager un schéma selon des exigences du travail. Par ailleurs ces postures sont mobilisées avec une certaine préférence selon les paradigmes.

1. Une démarche déductive

Par exemple la démarche déductive est notamment empruntée par une validation des hypothèses définies à priori (cadre positiviste). Comme le rappellent Gavard-Perret et al. (2008) il s'agit *« de tester, par le biais d'hypothèses [..] une théorie ou de mettre à l'épreuve dans des situations particulières un certain nombre de connaissances développées préalablement »*. Le schéma prévoit d'abord d'établir des questions de recherche sur la base

d'un cadre théorique pointu (hypothèse 1, hypothèse 2,..), puis de définir les méthodes d'investigation, une phase de collecte des données suivie par l'analyse et enfin une validation des hypothèses initiales.

2. Une démarche inductive

Dans une démanche dite inductive le design prend forme à partir d'un parcours classique (définition des objets de recherche, des méthodes, des collectes de données, des analyses), cependant cette démarche se distingue de la précédente quant à la position du chercheur (en immersion dans la réalité étudiée) et à la construction enfin de connaissances à travers des interactions avec le terrain ou les étapes de validation (Le Moigne, 1985). Ce processus permet de recadrer la recherche sur la base des indications émergées. Par exemple Xuereb (1993) présente un cadre de recherche sur les innovations à l'intérieur des entreprises à travers des entretiens en profondeur suivis par une analyse des questionnaires collectés, une validation des résultats et après une seconde phase plus ciblée d'analyse des données (voir *in* Gavard-Perret et al., 2008).

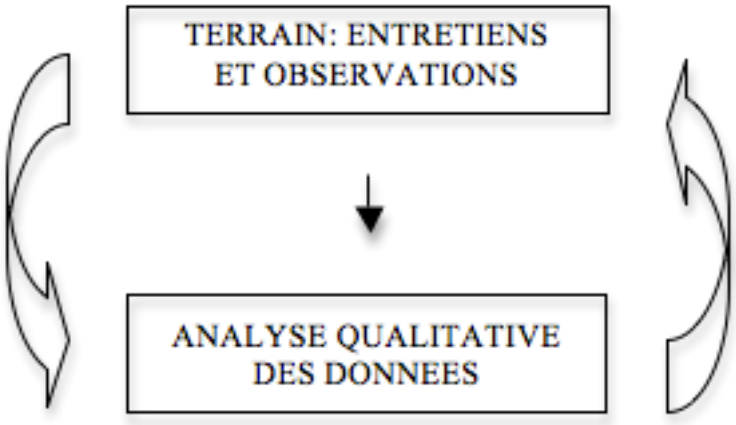
3. Une démarche abductive

La posture abductive prévoit des actions récursives de saisies empiriques et de retours aux concepts mobilisés dans un but de compréhension des réalités étudiées et d'avancement dans une génération de ses propres connaissances (Gavard-Perret et al., 2008). Or il s'agit de développer le canevas de recherche tout au long de la recherche, par exemple en modifiant l'échantillon, la trame des entretiens, les choix d'analyse, ou par une redéfinition des questions de recherche, du cadre théorique concerné. Nous pouvons nous appuyer sur le schéma présenté par Barin et al. (2008) (*in* Gavard-Perret et al., 2008) lors d'une étude concernant les stratégies de Développement durable de deux groups de la distribution française. Les auteurs posent comme objet de recherche la construction d'une grille d'analyse à l'aide de la prise de décision des manageurs, de ce point de départ ils envisagent une posture épistémologique plutôt générale et une méthodologie appuyée sur des phases de terrain à plusieurs reprises jusqu'à l'élaboration de la grille d'analyse (objet de recherche) et des propositions d'apports conceptuels. Cet exemple permet de réfléchir sur une structure qui prend puissance des phases d'interaction entre le terrain et les théories adoptées. Le canevas peut être ainsi développé en forme circulaire ou comme le résultats d'actions itératives. Egalement les auteurs soulignent la nécessité des justifier les passages pour un but de cohérence et de pertinence (Gavard-Perret et al., 2008). Le canevas est donc un outil

particulièrement utile lors des études sur les comportements des individus. Nous pouvons nous attacher à une littérature des travaux en sociologie, anthropologie et sciences de gestion, comme reportés par Céfaï (2003) à l'égard du terrain d'enquête.

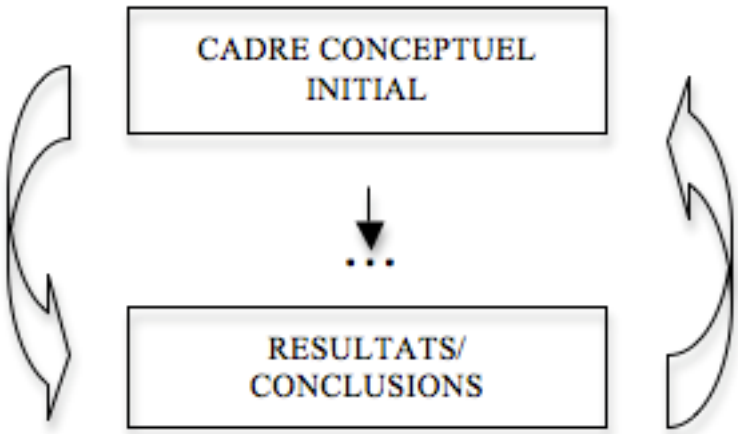
Dans notre étude nous envisageons des moments d'aller et de retour entre les diverses phases de recherche, par exemple entre l'analyse des données et le terrain pour approfondir des indices ou mieux comprendre des autres, en revenant après sur l'analyse.

Figure 10. Les échanges entre la phase d'analyse des données et le terrain



Cette démarche est aussi adoptée pour recadrer les concepts mobilisés d'abord. Grâce aux connaissances abouties nous pouvons revenir sur la théorie, préciser le cadre conceptuel, confirmer ou modifier l'adaptation du modèle théorique selon les résultats du terrain.

Figure 11. L'aller et retour des conclusions aux concepts mobilisés



Ci-dessus nous avons cité quelques exemples de notre approche, toutefois cette vision de travail revient aussi lors de moments plus opérationnels (ex. intégration du guide d'entretien avec des questions plus spécifiques au cours du terrain, etc..). Il s'agit donc de générer des connaissances selon des moments de cour et recours.

A ce titre nous pouvons nous approcher davantage de la **théorie enracinée** qui repose sur une production de connaissances à l'égard des phénomènes sociaux à partir des données recueillies du terrain (Céfaï, 2003). Glaser et Strauss (1967), qui ont défini les principes fondamentaux, mettent l'accent sur la nécessité d'adopter lors d'une étude de terrain des canons scientifiques, comme la compatibilité entre la théorie et l'observation, la pertinence, la consistance, la précision... Alors qu'on peut citer une littérature antécédente de travaux sociologiques inspirés par une vision de terrain, par exemple les études dans le milieu des ouvriers de Chicago ou de la délinquance (Céfaï, 2003), Glaser et Strauss en donnent une approche systématique (Céfaï, 2003, p. 364). Ce que nous pourrons mieux envisager plus tard dans les étapes méthodologiques (Glaser et Strauss, 1967; Strauss et Corbin, 1997, 1998).

D'ailleurs cette théorie, mobilisée dès débuts en sciences sociales, a trouvé au fil du temps une grande notoriété dans d'autres domaines, dans le contexte de la santé, de l'éducation (Strauss et Corbin, 1997) et plus récemment dans le contexte de la gestion (Plazaola Giger et Stroumza, 2007). On peut également considérer deux courants principaux, l'approche écologique de Thomas, Park et Hughes et l'interactionnisme symbolique de Blumer, par ailleurs la puissance de cette théorie repose sur les idées initiales de Glaser et Strauss. Nous pouvons ainsi tirer profit des leurs considérations. Si d'abord les auteurs suggéraient une création de la connaissance à partir du terrain sans aucune *« contamination »* de la part de théories développées sur le sujet de recherche, après ils sont parvenus à une position plus modérée en admettant une incapacité du chercheur de faire *« table rase des connaissances préexistantes»* (Glaser et Strauss, 1967, p. 253). Nous nous appuyons sur ces constatations pour avancer dans nos explications.

- Une posture émique ou étique ?

Egalement dans la création de nos connaissances il nous faut aussi nous intéresser à la notion d'*émique* et *étique*. Les deux termes s'expliquent dans une vision découlant de l'intérieur, d'une part ; ou de l'extérieur du phénomène, de l'autre part. Pour le premier terme l'épistémologie pratique tire profit de la recherche sur le terrain, par exemple à l'occasion de

discours des acteurs, ou des données issues de l'observation (Olivier de Sardan, *L'homme*, n.147/1998), le deuxième mot renvoie par ailleurs à des considérations de caractère universel, comme lors de l'imposition de la logique du chercheur (voir l'étude de Hofstede auprès de 116.000 employés d'IBM (*Hermes)* dans 64 pays différents (Bollinger, Hofstede, 1987).

Néanmoins les chercheurs peuvent emprunter une ou l'autre approche selon les objectifs, la démarche adoptée, etc.. et s'avantager des points puissants de chaque position. Ceci nous porte à une réflexion sur l'approche que nous voulons donner à notre étude. Nous essayerons d'apporter une **posture émique,** un travail parfois difficile car le chercheur peut être tenter de mettre en avant son raisonnement alors que cela diverge des discours des participants. Toutefois l'effort de dépasser son propre regard est enfin gagnant dans le but de donner crédibilité à ses résultats. Ainsi cette approche s'enracine dans la comparaison faite entre les deux contextes d'investigation et entre des consommateurs « ordinaires » et d'autres engagés.

Enfin nous approchons les thèmes de la légitimation (validité) de l'étude qualitative et de la fiabilité de la démarche empruntée. Nous préférons utiliser ce mot (légitimation) qui renvoie plus à une sphère qualitative de la recherche, cependant il faut faire état d'un usage courant de l'autre terme (Anadón, 2006). Ces critères sont donc fondamentaux tout au long de la recherche, comme le rappelle Olivier de Sardan (2008) pour atteindre un but de rigueur dans le « qualitatif ».

- La légitimation du travail

Pour la légitimation on peut envisager deux facettes : une légitimation interne faite par le chercheur à travers un processus de réflexion sur ses choix, et une légitimation externe qui passe à travers *« une évaluation et une reconnaissance sociale instituée de ce qui vaut à la fois pour les sciences en question et leur scientificité »* (Clénet, 2007).

Précisément, pour la **validité interne** Miles et Huberman (2003, p. 504) discutent *« d'un processus de vérification, de questionnement et de théorisation »*. La littérature suggère diverses méthodes pour atteindre ce type de légitimation, par exemple en mobilisant des techniques de triangulation, c'est-à-dire un processus de *« vérification auprès d'autres sources (nouveaux sites d'observation, nouvelles entrevues, autres recherches) des résultats »* (Lincoln et Guba, 1985 *in* Comeau, 1994). Miles et Huberman (2003) mettent en évidence trois formes de triangulation par : diverses sources de données, diverses méthodes, divers

types de données. Ils proposent aussi deux tactiques possibles : une s'appuyant sur différents types d'informations (notes du chercheur, enregistrements) à partir de différents sujets, moments ou lieux ; la seconde se reposant sur la collecte d'informations par exemple de nature qualitative à travers divers méthodes (observations, entretiens en profondeur, questionnaires). Drucker-Godard et al. (1999) remarquent aussi l'importance *« de la pertinence et de la cohérence interne des résultats générés »*. En conclusion pour une étude qualitative la validité interne atteint *« des résultats « justes », « authentiques » et « plausibles » par rapport au(x) terrain(s) d'étude »* (Ayerbe et Missonier, 2007).

Par ailleurs la légitimation (validité) **externe** ne fait proprement l'objet d'une étude qualitative car il s'agit d'une généralisation des résultats. Cependant on peut envisager la possibilité d'aboutir à des représentations sociales pour rendre possible une transposition des ses conclusions à une échelle plus générale. Moriceau (2003) identifie une nature de répétition des conclusions abouties, comme une « *réplique singulière à une problématique analogue* ». Par ailleurs Koenig (2005) propose deux démarches possibles : une première approche grâce à l'aide de spécialistes du domaine dans le but de confirmer ses propres résultats (triangulation théorique, Denzin, 1989). Alors qu'il n'y a pas une réfutation de leur part on peut viser à une généralisation. Par ailleurs la deuxième voie prévoit la comparaison avec des recherches similaires, par exemple avec des travaux existants en littérature, comme lors de la triangulation. De cette manière on peut tirer profit des considérations d'autres auteurs pour rendre plus puissants notre raisonnement. Egalement le chercheur pourra envisager un échange à posteriori avec les acteurs de l'étude pour avoir leurs remarques sur les résultats générés. Comme le rappellent certains auteurs herméneutiques alors que la narration des résultats est une représentation de la vie des sujets, ils pourront donner leur avis sur ces représentations sociales (Ajjawi et Higgs, 2007).

- La fiabilité

Dans un processus de génération de la connaissance le chercheur apportera les justifications qui seront utiles pour donner fiabilité à sa propre démarche, c'est-à-dire *« le suivi des règles de méthode et dans quelle mesure le chercheur tient compte de la variation du phénomène et dans certaines circonstances »* (Comeau, 1994). Nous pouvons discuter d'une **fiabilité interne** concernant la façon d'aboutir ses connaissances de la part du chercheur. Par exemple on peut citer l'approche des activités du terrain (ex. la façon de réaliser les entretiens) et plus loin d'analyse qualitative des données. Par ailleurs la **fiabilité externe** est assurée par la

soumission de son travail à un autre chercheur/expert du domaine pour vérifier le degré de proximité de la démarche suivie.

Si nous avons discuté en termes généraux de la démarche de recherche, nous devons maintenant prendre en compte les choix méthodologiques comme les opérations et les outils auxquels le chercheur a eu recours pour son investigation.

Section 2. Le choix méthodologique

« Nous avons à étudier l'homme et ce qui le touche
au plus profond de lui-même, c'est-à-dire que nous devons étudier
la prise que la vie a sur lui.
Dans chaque culture, les valeurs divergent quelque peu;
les gens aspirent à des buts différents,
suivent des impulsions différentes,
souhaitent une forme différente de bonheur.
Dans chaque culture, nous trouvons des institutions différentes
grâce auxquelles l'homme défend ses intérêts vitaux,
des coutumes différentes par quoi il réalise ses aspirations,
des codes de lois et de morale différents
qui récompensent ses vertus et punissent ses fautes »
Malinowski (1922)[90]

Les choix faits « à l'arrière » ont des reflets sur ceux à venir. Ainsi selon la problématique de recherche et l'approche épistémologique emprunté le chercheur peut s'approcher des questions méthodologiques et des instruments mobilisés pour l'investigation sur le terrain. Bien que l'étude qualitative permette de choisir parmi diverses méthodes (Combessie, 2007), on reconnait une flexibilité qui manque dans d'autres disciplines, il faut aussi assurer une pertinence dans la démarche à adopter. Egalement le choix d'une méthode doit être vue dans une stratégie globale (cohérence de la démarche). Il est donc nécessaire de connaître dans quelle mesure une méthodologie peut nous aider en termes d'apports, de contextes d'application, mais aussi des ses limites.

En revenant aux principes de la théorie enracinée les auteurs mettent en relief quatre actions principales que le chercheur doit retenir à l'occasion de cette approche (Creswell, 1998 ; Dionne, 2009), telles que :

1. une cueillette des données théoriques pertinentes à travers l'ancrage aux concepts théoriques initiaux (« local concept ») qui servent au chercheur pour une orientation dans la saisie des données mais sans empêcher de modifications de vue. Ces concepts seront

[90] Voir l'œuvre « *Les Argonautes du Pacific occidental* » (1922) traduite en français en 1963.

mieux encadrés après par les résultats du terrain (sensitive concepts). Si l'accumulation des concepts locaux est une première activité leur analyse tend à focaliser plus spécifiquement la problématique d'étude, ce qui engendre des conséquences sur l'échantillonnage, l'analyse et la conclusion finale ;

2. des entretiens en profondeur en combinaison avec la saisie d'autres informations documentaires : alors que la génération de connaissances repose sur le terrain, nous pouvons nous attacher à une vision de terrain en évolution avec l'analyse concomitante et l'élaboration de nos concepts. L'échantillon se développe sur ces critères évolutifs pour approfondir des indices ou pour rechercher des autres (Glaser et Strauss, 1967; Miles et Huberman, 2003; Pirès, 1997), voir aussi d'autres auteurs (Burgess, 1982; Strauss et Corbin, 1998 ; Kuzel, 1992);
3. l'analyse des données par l'élaboration de catégories conceptuelles, comme une analyse de contenu, distingue deux étapes fondamentales : un découpage et après une reconstruction (nous renvoyons plus d'explication au chapitre 5);
4. le développement d'un modèle théorique intégrant les révélations du terrain, comme nous l'envisagerons en fin.

Cette vision privilégie clairement une concomitance d'actions plutôt que des phases en succession.

Néanmoins lors de la discussion des activités du terrain, il faut retenir des notions qui tendent vers l'ethnographie, c'est-à-dire une interprétation tenant compte les *« values, behaviors, beliefs, and language of a culture-sharing group »* (Harris, 1968). Ceci s'inscrit dans notre intérêt à investiguer les comportements et les paradoxes perçus concernant l'offre durable dans les deux pays.

En comparaison nous présentons ci-dessous des caractéristiques importantes de la démarche (enracinée) et de celle ethnographique, que nous approcherons en partie. Nous reviendrons aussi sur ces arguments plus tard.

Tableau 16. Les différences de démarche entre la théorie enracinée et l'approche ethnographique

Characteristics	Grounded Theory	Ethnography
Focus	Developing a theory grounded in data from the field	Describing and interpreting a culture-sharing group
Type of Problem Best Suited for Design	Grounding a theory in the views of participants	Describing and interpreting the shared patterns of culture of a group
Discipline Background	Drawing from sociology	Drawing from anthropology and sociology
Unit of Analysis	Studying a process, action, or interaction involving many individuals	Studying a group that shares the same culture
Data Collection Forms	Using primarily interviews with 20–60 individuals	Using primarily observations and interviews, but perhaps collecting other sources during extended time in field
Data Analysis Strategies	Analyzing data through open coding, axial coding, selective coding	Analyzing data through description of the culture-sharing group; themes about the group
Written Report	Generating a theory illustrated in a figure	Describing how a culture-sharing group works

Source: tableau adapté de Creswell (1998)

A ce point on peut aborder les questions d'échantillonnage et ensuite les outils d'investigation.

Sous-section 1. La construction de l'échantillon

Dans une recherche qualitative la construction de l'échantillonnage ne répond pas à des logiques statistiques imposées à l'avance, comme le rappelle Céfaï (2003, p. 368) il se fait en termes *« de concepts, de leurs propriétés, de leurs dimensions et de leurs variations»*. Sur la base du phénomène à étudier le chercheur peut choisir son parcours.

Si pour notre étude il sera important d'envisager les éléments de ressemblance et de divergence existant dans les contextes de deux pays ceci nous porte à raisonner spécifiquement d'un travail qui prendra aussi des connotations ethnographiques lors de l'investigation sur le terrain, à travers des observations, des entretiens semi directifs, des

rencontres avec des informateurs, une saisie d'informations complémentaires. En bref tout ce qui fait partie d'un répertoire ethnographique.

Or il nous faut aussi nous interroger *« comment construire notre échantillon ? »*. Alors que le terme échantillonnage évoque une double signification : *« Au sens strict ou opérationnel, il désigne exclusivement le résultat d'une démarche visant à prélever une partie d'un tout bien déterminé ; au sens large, il désigne le résultat de n'importe quelle opération visant à constituer le corpus empirique d'une recherche »* (Pirès, 1997, p. 7)[91], il faut s'attacher à cette dernière facette pour comprendre la démarche qualitative. Les choix plus techniques découlent de l'idée à laquelle le chercheur veut parvenir. Savoie-Zajc (2007) met en évidence quatre questions à se poser *« vers quoi est-ce que je me dirige, quelles projections pourrai-je faire, qu'est-ce que je veux pouvoir dire, par rapport à quel/s groupe/s? »*. Ces interrogatifs ont des conséquences sur l'orientation du choix et des actions, or *« quelles décisions prendre pour atteindre mes buts? »*. Il semble nécessaire une réflexion avant de discuter des pratiques d'échantillonnage.

Huberman et Miles (1991) s'intéressent à l'intention du chercheur, tandis que LeCompte et Preissle (1993) notent une nature évolutive de la construction de l'échantillon. Ces éléments sont particulièrement importants à l'occasion d'une étude enracinée. Néanmoins les auteurs tiennent compte la nécessité de définir s'il s'agit de une construction ayant un but de représentativité ou de comparaison (une recherche des cas extrêmes). Pour notre travail il faut retenir un échantillon sans buts de représentativité statistique mais qui sera construit sur la base d'une convenance de recherche (échantillon théorique). Par exemple l'échantillon théorique favorise la sélection de groupes qui peuvent aider à la compréhension d'un phénomène social (Glaser et Strauss, 1967; Glaser, 1978; Strauss et Corbin, 1998) et, en même temps, permet l'approche de réalités multiples (Kuzel, 1992).
Toutefois cette opération est influencée par d'autres forces, comme les objectifs de la recherche qui peuvent s'élargir ou se restreindre au cours de l'enquête, les stratégies mises en œuvre pour atteindre ce but, l'interaction avec les objets (Pirès, 1997). Si on ne peut pas parvenir à de méthodes d'échantillonnage uniques, il faut s'attacher à la rigueur scientifique de l'approche dans cette phase (Bourdieu, 1992, p. 57; Hamel et al., 1993, p. 53).

[91] Pirès précise que cette définition est issue de celle de Rose (1982, p. 49).

Nous pouvons retenir des lignes guide pour avancer dans l'étude et commencer à se poser d'autres interrogatifs, tels que *« qui sont les sujets à recruter ? », « pourquoi ? »* et *« comment le faire ? »*. Pirès (1997) nous enseigne qu'on peut penser en termes d'échantillon « conventionnel » (c'est-à-dire à partir d'une population mère on parvient à la sélection d'une groupe restreint), « ouvert » à toute la population concernée (ex. tous les cas des suicides du pays) ou « total du local », comme pris par Goffman (1961) à l'occasion d'une étude sur la vie sociale des patients dans un hôpital mental. Dans notre cas il s'agit de prendre *« une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème »* (Pirès, 1997, p. 122).

- Qui sont les sujets ?

Pour cette première question il s'agit d'envisager les sujets ayant la compétence pour permettre au chercheur d'investiguer la problématique d'étude. Les ethnographes parlent de *« l'acteur social compétent »* dans le sens de l'individu ou de groupes sociaux (Savoie-Zajc, 2007). Il s'agit parfois des enseignants des écoles primaires, des infirmières des services sanitaires, tandis que dans un contexte plus gestionnaire on peut penser aux consommateurs au sens large ou à des catégories plus restreinte. Pourtant le choix dépend des problématiques d'étude. Pour nous il s'agit de consommateurs ordinaires mais aussi de sujets engagés.

- Pourquoi ?

Il faut envisager le(s) but(s) de recherche. Pour nous il s'agit de rappeler une nature comparative de l'étude qui porte sur la possibilité de mettre en évidence des caractéristiques découlant de nos contextes d'enquête (France et Italie) soit sous le profil de marché et de la communication concernant l'offre durable soit à l'égard de caractéristiques socioculturelles spécifiques. Si nous avons évoqué un parcours ancré dans le terrain la possibilité de comparer des sujets de pays différents nous porte aussi à nous approcher des aspects ethnographiques (Harris, 1968). A ce titre on peut citer les travaux des auteurs des débuts des années du siècle passé (les recherches d'anthropologues comme Boas, Malinowski, Radcliffe-Brown, puis les travaux en sociologie de Park, Dewey, Mead de l'Ecole de Chicago, les apports de Spradley à l'égard des composantes d'une culture). Néanmoins la comparaison concerne aussi les « consommateurs ordinaires » et « les sujets engagés ». Ces éléments présentent lors de la définition des objectifs de recherche seront abordés de nouveau dans les conclusions.

- Comment ?

Cette dernière question pose le chercheur face au nombre de sujets intéressés par l'enquête. Dans une étude attendant des objectifs interprétatifs le nombre se construit au fur et à mesure que la recherche avance et selon les exigences du chercheur (construction par vagues, Glaser et Strauss, 1967). Creswell (1998) parle d'un nombre d'entretiens compris entre 20 – 30 pour une étude enracinée, cependant les indications peuvent être différentes (*in* revue Baker et Edwards, 2012). Le nombre est donc pointu sur chaque étude. Cet aspect s'attache aussi au critère de la saturation de l'échantillon que nous traiterons ci-dessous.

- L'échantillonnage

En soi l'échantillonnage renvoie à l'idée de sélectionner des cas d'un ensemble, ainsi *« dans une enquête qualitative, seul un petit nombre de personnes sont interrogées »* (Michelat, 1975, p. 236). Or il nous faut retenir le concept « d'univers de travail » (population au niveau empirique, Pirès, 1997, p. 21) mais aussi « d'un univers général » qui renvoie au concept de *« l'univers du phénomène auquel la théorie s'applique ou renvoie »* (population au niveau théorique) (Rose, 1982, p. 56 *in* Pirès, 1997). Pirès (1997) tient à préciser qu'il y a deux moments : une prise de décision suivie par l'action. Néanmoins les contours d'une population sont parfois difficiles à définir, car cela dépend des « finalités » de l'étude. Par exemple Pirès s'intéresse à diverses catégories d'échantillonnage : échantillon par cas unique (ex. par acteur, lieu,..), par cas multiples, échantillon homogène, etc...

Nous pouvons nous approcher davantage de l'échantillonnage **par cas multiples**, le plus commun dans les études quantitatives. Ce genre d'échantillonnage peut concerner des entretiens auprès des divers individus ou des « études collectives de cas » (Stake, 1994, p. 237). Dans le premier cas Michelat (1975) discute d'un échantillonnage qui est fait pour atteindre la compréhension *« de systèmes de valeurs, de normes, de représentations, de symboles propres à une culture ou à une sous-culture »*. Pourtant l'individu recruté est porteur de *« la culture et sous-culture auxquelles il appartient qu'il en est représentatif »* (Michelat, 1975, p. 236). Cependant l'interviewé ne doit pas répondre à des requis particuliers, ou avoir une qualification spécifique (Pirès, 1997, p. 62). Par exemple dans une étude sur les transports en commun on pourra construire l'échantillon à partir soit des individus utilisant les transports publics mais aussi des sujets qui ne les utilisent pas (Michelat, 1975, p. 236). Chaque personne sera recrutée *« en fonction de son exemplarité »*.

Par ailleurs le second type d'échantillonnage par cas multiples penche sur *« l'expérience de vie, de pratiques sociales »*. Or les interviewés ont un autre statut comme étant des *« informateurs d'un système de sous valeurs »* (Pirès, 1997, p. 62). Pourtant le chercheur s'approche de ce sujet pour connaître leurs expériences, convictions, perceptions à l'égard d'un sujet de recherche. Pirès suggère aussi la possibilité de contextualiser le témoignage de l'informateur pour mieux comprendre la signification de son apport.

Pour notre étude il s'agit de partir d'une population mère de consommateurs (univers théorique de consommateurs ordinaires sans l'affichage de pratiques spécifiques) pour parvenir à un groupe plus restreint d'individus pour chaque pays. Néanmoins il sera important de retenir la notion d'une **construction progressive**, comme proposée par Glaser et Strauss (1967). Par ailleurs pour la construction de l'échantillon de consommateurs engagés nous avons opté pour l'univers spécifique de participants à des circuits alternatifs (AMAP, GAS). Tandis que pour approfondir la connaissance des deux pays (la France et l'Italie) nous avons choisi les deux contextes d'investigation pour trouver des informateurs (Stake, 1994).

Enfin il nous faut tenir compte de certains critères pour la construction de l'échantillon, tels que **la diversification**, **la différenciation**, **la saturation**, la recherche **des cas négatifs**.

- La diversification

Lors des études qualitatives il faut atteindre une *« vision d'ensemble »,* autrement dit *« un portrait global »* concernant le phénomène concerné (Glaser et Strauss, 1967, pp. 50-63 ; Michelat, 1975, p. 236). Pour Michelat (1975, p. 236) *« L'échantillon est donc constitué à partir des critères de diversification en fonction de variables qui, par hypothèse, sont stratégiques pour obtenir des exemples de la plus grande diversité possible des attitudes supposées à l'égard du thème de l'étude ».* La diversification assure donc de la variété à l'ensemble d'un groupe recruté. Par exemple dans une recherche auprès des consommateurs il s'agit de tenir compte diverses variables sociodémographiques, par exemple l'âge, le genre, la profession, le niveau de formation, la résidence, etc.. (Michelat, 1975, p. 236). Néanmoins Pirès (1997, p. 64) remarque deux types de diversification : une *diversification externe* (intergroupe) et une *diversification interne* (intragroupe).

Dans le premier cas le chercheur essaye de donner un cadre général, ou *« de contraster un large éventail de cas variés »* (p. 65). Par exemple cette approche revient lors de recherches

concernant les représentations mentales auprès des individus faisant partie des sous-cultures. Comme le rappelle Michelat (1975, p. 236) « *Il est surtout important de choisir des individus les plus divers possibles* ».

Dans le cas de la diversification interne, l'idée est de donner une vision globale à l'intérieur « *d'un groupe restreint et homogène d'individus* » (Pirès, 1997, p. 65). Par exemple l'auteur propose l'exemple d'explorer l'opinion auprès d'une groupe plus restreint de population *(« l'image de justice les ouvrières et les ouvriers québécois »).* Dans ce cas le chercheur doit s'appuyer sur un critère d'homogénéité lors de la construction de son échantillon et après diversifier son groupe à son intérieur. Ces éléments sont importants pour notre travail, car chez les consommateurs « ordinaires » il s'agit de diversifier les individus lors du recrutement dans un but de comparaison entre les deux contextes (diversification externe) ; par ailleurs chez les consommateurs engagés nous avons envisagé des caractéristiques communes entre les pays ainsi il faut mieux orienter notre intérêt vers une diversification interne. Cette approche permet d'aller en profondeur par exemple lors de représentations mentales similaires. Ainsi on peut discuter en termes de diversification verticale (externe) ou horizontale (interne). Néanmoins la diversification interne fait partie intégrante de la saturation empirique, tandis que la diversification externe s'oppose à ce processus. Nous reviendrons sur cet argument dans le chapitre suivant.

- La différentialité

Pour Bertaux (1997) ce critère repose sur le fait que des individus, ayant des caractéristiques ressemblantes comme l'âge, le niveau d'études, la profession, etc.. peuvent aussi diverger sur le plan des opinions, des conduites de vie, des choix personnels. Pourtant la *différentialité* permet d'enrichir l'ensemble des sujets à étudier. Ce critère expose le chercheur à la gamme de trajectoires uniques.

- La saturation

Si pour Olivier de Sardan (2008, p. 88) la saturation est un critère fondamental pour garantir la rigueur dans l'enquête du terrain, elle se rejoint quand *« nous n'avons plus rien d'important à apprendre sur le groupe que ces données concernent par une accumulation supplémentaire de données appartenant au même groupe »* (Znaniecki, 1934, p. 249). Ce critère ouvre au chercheur la possibilité de se confronter avec un éventail de postures très variées. Ainsi il pourra être évoqué de façon complémentaire à d'autres techniques, par exemple à l'occasion de la triangulation quand il s'agit de repérer divers types d'informations ou à travers

différentes sources. Pour Schwartz (1993, p. 286) il consent de *« décrire l'espace des possibles dans un espace-temps donné »*. Néanmoins il faut distinguer deux types de saturation : une saturation théorique autour des concepts (catégories) et une saturation empirique concernant les données mêmes. Dans le premier cas, il faut faire état de l'idée de Glaser et Strauss (1967), c'est-à-dire parvenir à nombre de sujets qui n'apportent *« aucune propriété nouvelle au concept »* ainsi le *« concept créé est saturé »* (Pirès, 1997, p. 66).
Par ailleurs la saturation empirique ou de « connaissance » concerne les phénomènes étudiés et les propriétés des concepts mobilisés. Comme le rappelle Bertaux (1981, p. 37), il s'agit de définir le dernier entretien, ou observation qui n'apporte plus d'autres informations intéressantes au chercheur (en termes de nouveauté et différentiation) (Deslauriers, 1991 ; Bertaux et Kohli, 2001 ; Evrard et al., 2003).

Dans les études auprès des consommateurs on peut envisager un nombre variable d'entretiens à réaliser. Des auteurs donnent des indications générales, pour McCracken (1988) il s'agit d'une petite taille entre 10 – 20 interviews, tandis que d'autres suggèrent un nombre plus élargi (*in* Creswell, 1998). Pirès (1997, p. 69) note *« qu'il devient difficile de traiter qualitativement l'information au-delà de 40 ou 50 entrevues en profondeur, la limite pratique de la méthode coïncide de manière optimale avec le point d'exhaustivité de cette problématique »*. Par ailleurs Gerson et Horowitz (2002, p. 223) notent que « *fewer than 60 interviews cannot support convincing conclusions and more than 150 produce too much material to analyse effectively and expeditiously* ». Pour Mason (2010) étudiant plusieurs travaux en Angleterre et Irlande trouve un nombre compris entre 1 – 95. Cependant nous en discuterons mieux lors de la présentation de notre démarche de terrain.

En continuant dans notre discussion, sous **l'angle opérationnel** Schwandt (1997, *in* Savoie-Zajc, 2007) remarque deux décisions à prendre : le choix du site pour le recrutement et l'action d'échantillonner. Le recrutement concerne divers endroits. Si pour le sociologue qui s'intéresse aux faits sociaux il s'agit d'aller dans un milieu médical, à l'intérieur d'une école, dans les quartiers moins aisés d'une ville (Céfaï, 2003), en gestion cette activité peut concerner l'entreprise ou plus simplement différents endroits qui font partie de la vie de tous les jours des consommateurs, comme nous avons fait pour notre étude (périmètre urbain et extérieur des deux contextes concernés). Egalement le chercheur peut retenir une activité de recrutement élargi dans plusieurs horaires de la journée, comme dans les études sociologiques (Céfaï, 2003, p. 368).

Par ailleurs pour échantillonner dans les études qualitatives on discute souvent d'un échantillonnage par convenance, par exemple selon la disponibilité des individus interpellés (Pirès, 1997). Il s'agit ainsi d'un échantillon sans un but probabiliste, cependant on peut évoquer une modalité aléatoire de repérer les sujets en fonction des critères retenus pour l'étude (par ex. selon les caractéristiques sociodémographiques). Par ailleurs il existe aussi d'autres méthodes, comme par exemple un échantillonnage par boule de neige. Alors qu'on a des contraintes pour repérer les sujets, le chercheur peut s'appuyer sur cette méthode. Le mécanisme repose sur la possibilité de recruter des individus par le bouche à oreille des gens, ainsi un répondant s'offre de contacter d'autres personnes (Trochim, 2006). Il s'agit d'un échantillonnage par chaîne ou par « réputation ».

Néanmoins dans une recherche qualitative l'échantillonnage peut avancer en parallèle avec l'analyse des données collectées, comme recommandé dans les études enracinées. En fait on peut envisager la nécessité de revenir sur le terrain pour approfondir ses propres intuitions ou de nouvelles révélations.

- La quête de cas négatifs

Il s'agit de trouver des exemples qui vont dans le sens contraire à une hypothèse, comme dit Weber *« un fait inconvénient »*. Alors c'est une recherche de « contre-exemples », de preuves qui servent à remettre en discussion des intuitions. Ce travail termine *« lorsqu'on réussit à trouver une formulation de l'explication qui résiste à tous les cas connus, sans exception »* (Pirès, 1997, p. 79 ; Olivier de Sardan, 2008). Il nous semble ainsi important de retenir ce critère lors de la création de nos connaissances.

Sous-section 2. L'ethnographie au travail

Le **terrain** est un « dispositif » puissant qui permet au chercheur de faire le lien entre les concepts mobilisés et les résultats aboutis. Si le terme même de « travail de terrain » ou « fieldwork » ouvre la place à des visions multiples, des pionniers de l'Ecole de Chicago des années '20 (du XX siècle) aux anthropologues qui en font un instrument d'objectivité, aux praticiens du marketing. Alors que l'étude qualitative cherche à *« explorer en profondeur un phénomène »* (Hladly-Rispal, 2002), il faut envisager les méthodes et les instruments que le chercheur a besoin dans cette démarche. Dans les travaux socio anthropologiques on peut mobiliser des méthodes reposant sur l'observation, les rencontres avec les sujets d'études, l'utilisation d'outils comme des fichiers (ex. les questionnaires), des enregistrements visuels, etc..

Pour notre travail il faut constater soit une vision enracinée soit l'apport des éléments ethnographiques, dans le sens d'une recherche de compréhension de la culture de nos contextes d'investigation. Pourtant nous adoptons diverses voies pour atteindre nos objectifs. A ce titre Olivier de Sardan (2008) remarque cinq ou six façons de collecte des données, telles que :

1. *l'insertion* dans le contexte d'investigation par des observations participantes avec les individus ;
2. *les entretiens* comme *« des interactions discursives délibérément suscitées par le chercheurs »* ;
3. *les observations directes* concernant des événements, des pratiques routinières ou ponctuelles, etc.. ;
4. les procédés de recension (*« dispositifs d'investigation systématique et semi quantitatifs »)* ;
5. les sources écrites par d'autres auteurs ou provenant de journaux, d'archives ouvertes, de cahiers de praticiens,.. ;
6. les données audiovisuelles (photos, vidéos) pour tirer profit d'un éclectisme de données (voir aussi Dion, 2008, pp. 29-49). Cette combinaison enrichie la compréhension des phénomènes étudiés.

Par la suite nous essayerons d'approcher les méthodes les plus intéressantes pour notre étude, en tirant profit de la combinaison entre elles et d'une vision plus élargie aux univers de la sociologie, de l'ethnographie, de l'anthropologie.

Une bonne enquête de terrain doit faire état de la possibilité d'accéder à une connaissance élargie du contexte dans lequel elle est réalisée. En étudiant les travaux de type socio – anthropologique on peut discute des situations de vie réelle, des habitudes, des convictions que les individus locaux racontent dans une *« interaction prolongée »* avec le chercheur ainsi pour aboutir à des connaissances *« contextualisées »* (*in situ*) (Olivier de Sardan, 2008). Dans ce sens nous pouvons pencher dans les études ethnographiques et nous approprier des outils faisant partie du métier, comme la prise de notes du chercheur, l'utilisation d'informateurs, la saisie de toute sorte de renseignement provenant du terrain (prise de photos, des papiers, des enregistrements lors d'observations).

Ainsi nous préférons nous concentrer sur les instruments d'investigation que nous avons utilisés dans notre étude. Pourtant nous allons discuter par la suite des **observations**, des **informateurs,** de la **prise de notes**, des **entretiens**... en mettant en relief les caractéristiques de ces outils, ainsi que les biais que l'enquêteur doit prendre en compte.

1. Les observations : directes et participantes

Comme le rappelle Peneff (2011) *« l'observation directe ou indirecte, spontanée ou préparée, présente ou légèrement rétrospective, est un instrument indispensable à qui veut comprendre des univers sociaux éloignés du sien, tous ceux que l'on ne connaît guère intimement par contact direct »*. L'observation permet au chercheur de se plonger dans le contexte de référence et *« découvrir que certaines activités qui, à première vue, paraissent incohérentes et sans corrélation, ne sont pas dénuées de sens. Il s'agit ensuite de trouver ce qui, en elles, est permanent et fondamental..»* (Malinowski, 1963, p. 142). Par ailleurs il s'agit aussi d'avoir une position privilégiée. En fait l'observateur peut choisir de rester dans l'anonymat et saisir les opinions, les dynamiques glissant d'une situation sans dévoiler son statut particulier. Pour certains auteurs il s'agit d'une condition d'efficacité par rapport aux objectifs de recherche (Combessie, 2007). Nous pouvons évoquer les travaux socio – anthropologiques de Withehall dans le contexte zambien lors d'une étude prolongée sur les conditions des mineurs (Burawoy *in* Céfaï, 2003, pp. 429-432), ou les enquêteurs dans les milieux des ouvriers ou des immigrants aux Etats-Unis (Céfaï, 2003, p. 500-505).

Pour sa part Garfinkel (1967)[92] évoque la possibilité de *« rendre visibles des scènes banales »* (*in* Garfinkel, 2007) dans lesquelles le chercheur peut retracer des éléments qui servent à la compréhensions des phénomènes sociaux. Ceci nous donne l'appui pour avancer dans une idée de complémentarité entre l'observation et d'autres techniques de collecte des informations, comme notamment les entretiens. Dans cette occasion l'observation répond au besoin du chercheur d'aller au-delà de la rencontre ponctuelle avec les participants à l'étude pour briser la surface de la réalité étudiée et saisir des aspects implicites, ou plus nuancés concernant une culture (acculturation du chercheur) (Polanyi, 1966, *in* Gavard-Perret, 2008, p. 52).

[92] Voir Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, NJ, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Sous un angle plus « opérationnel » Junker (1952) fait une distinction entre divers types d'observation, notamment entre une observation dite directe et une participante (voir Gold *in* Céfaï, 2003, pp. 340-349)[93]. A cet égard nous pouvons retracer des éléments utiles dans les deux formes. Pour **l'observation directe** le chercheur peut agir de façon libre dans son contexte, en recueillant toute sorte d'information (notes, prise de photos, de bandes vidéo, ou d'autres informations complémentaires au contexte) et de différentes manières. Les manuels décrivent diverses activités, par exemple un coup d'œil indiscret, une observation plus concentrée, l'écoute d'interlocuteurs locaux. Néanmoins il faut faire état de règles précises pour l'observateur (chercheur) qui travaille sur le terrain, comme agir par la nonchalance, mais aussi en faisant attention à divers détails, l'ouverture à plusieurs stimuli, l'observation étaler dans plusieurs endroits, l'espace de la ville mais aussi à l'extérieur.. De même l'observation peut concerner les personnes mais aussi les mêmes espaces (dans notre cas les lieux de vente, les espaces sociaux comme le marché, la place où il y a la livraison du panier de l'AMAP ou du GAS,..) (Copans, 2011).

En revanche dans la situation d'une **observation participante**[94], comme étant *« la participation à la vie sociale, culturelle, rituelle telle qu'elle est »* (Copans, 2011, p. 34), le chercheur joue un rôle par une interaction directe avec les sujets du contexte. Par exemple il faut penser à une observation participante à l'intérieur d'une famille ou d'un groupe plus élargi, comme dans le milieu de collègues d'une entreprise. S'il peut tirer profit des situations vécues ensemble avec ces sujets, en même temps, il a aussi des contraintes situationnelles. Par exemple il ne peut pas prendre librement des notes en participant en première personne, ainsi que ou saisir la totalité de l'éventail de pratiques. Pour nous il faut tenir compte des avantages et inconvénients. Plus généralement Peneff (2011) souligne que *« on peut y saisir à la fois ses propres préjugés en action ainsi que ceux d'autrui. De façon symétrique, on appréhende le point de vue des autres sur nous.».*

Les auteurs conseillent aussi des observations prolongées dans le temps (Céfaï, 2003). Certainement ceci sera profitable aux considérations auxquelles le chercheur peut parvenir. Sans vouloir entrer dans le débat les auteurs mettent aussi en garde d'interprétations faites

[93] D'autres auteurs font une distinction entre observation active et passive, voir *in* Gavard-Perret et al., 2008, pp. 46-47.

[94] Définition donnée par Lindeman (1924), voir aussi les travaux de Lohman (1937).

trop rapidement. Or il s'agit de penser à un travail d'observation étalé dans le temps (Peneff, 2011). Dans notre étude nous avons continué nos observations directes tout au long de ce travail de thèse. Nous nous sommes appuyés sur cette méthode pour élargir la compréhension du contexte d'enquête et élargir la compréhension des données collectées lors des entretiens. Par ailleurs nous sommes aussi conscients qu'il est difficile d'accéder à une connaissance profonde d'une culture étrangère et des modes de vie des gens.

Pourtant il faut tenir compte de biais spécifiques à ce genre d'activité. Nous pouvons évoquer :

- les *biais cognitifs* dont il faut rappeler le *biais d'attention sélective,* c'est-à-dire concentrer son activité sur ce qui est important et pas sur les éléments « secondaires » (Gavard-Perret, 2008, p. 45), le *biais de confirmation* en dirigeant son attention vers certaines informations, le biais de reconstruction à posteriori *« diriger l'attention en priorité voire exclusivement vers des informations »* ;
- les *biais affectifs* dont on peut évoquer *le biais d'empathie*, comme étant un sentiment de rapprochement ou de répulsion à l'égard des sujets observés (voir plus tard les biais du terrain : la subjectivité du chercheur), et le biais *de charisme* en accordant plus d'importance à un sujet pour sa posture charismatique (par ex. dans notre cas le producteur de l'AMAP, ou le président du GAS) ;
- les *biais comportementaux* concernant les sujets observés. Ces derniers peuvent modifier leurs actions pour aller à la rencontre des attentes supposées de l'observateur (voir biais de terrain).

Si ces biais sont importants dans une optique d'observation, le discours sera repris et élargi plus tard (biais du terrain).

En continuant nous pouvons évoquer l'aide d'informateurs et puis la prise de notes. Ces éléments font partie du répertoire de l'investigation classique.

2. Les informateurs du terrain

Dans les travaux de nature ethnographique le chercheur s'appuie souvent sur la figure de l'informateur comme étant un individu capable d'apporter avec son discours des éléments éclairants une culture, une société, un contexte (Olivier de Sardan, 2008). Si pour certains auteurs il s'agit de « médiateurs » (Combessie, 2007, p. 18) entre le chercheur et les acteurs de son étude, les informateurs peuvent jouer des rôles différents, par exemple faciliter des

rencontres, proposer des conseils, fournir des éclairages sur un contexte dont le chercheur est étranger (comme dans notre cas), suivre le déroulement de la recherche en donnant des avis. Cependant il faut aussi tenir compte que leurs apports sont subjectifs. Le sujet « *est convaincu que les choses se passent d'une certaine façon* », cependant *« En ce sens, « savoir » ne signifie pas que c'est vrai, mais simplement qu'on est convaincu »* (Wittgenstein, 1958, pp. 31-32, *in* Pirès, 1997, p. 63).

Néanmoins il faut faire une distinction entre deux types : l'informateur **institutionnel** et l'informateur **informel**. Dans le premier cas il s'agit d'une personne ayant une place privilégiée l'intérieur d'une institution, ou dans la société générale, comme des responsables d'entreprises, des élus politiques, des membres d'associations. Grace à leurs compétences ils sont des *« porte-parole [..] d'un groupe ou d'une institution »* et peuvent discuter comme une autorité en matière (Combessie, 2007). Durkheim (1895) souligne la contrainte d'un avis qui est souvent affecté par le point de vue de la personne (sa faction, son parti,..). Or un responsable d'entreprise donnera une opinion sur les produits durables plus favorable au marché, par ailleurs des membres de collectifs de contestation seront plus prêts à remarquer les dérives du business.

Par ailleurs on peut aussi envisager une figure d'un informateur non institutionnel (informel) pour lequel son autorité vient par exemple du fait qui est local (indigène) et peut rapprocher le chercheur de son terrain d'enquête. Capponi et Genty (2010) remarquent que *« toute personne de n'importe quelle hiérarchie d'une structure sociale bien intégrée comme informateur peut être un très bon atout »*. Il sera important de diversifier les regards, par exemple à travers des sujets qui ont des avis divergents. De cette manière on peut atteindre un niveau d'objectivité majeur par rapport aux représentations sociales concernées. L'importance de croiser des points de vue différents est autant plus nécessaire que l'informateur peut interagir dans la recherche (par ex. présentation de sujets pour la recherche). Pour cela les auteurs conseillent souvent une triangulation avec d'autres sources d'informations (ex. lecture de magazines) pour dépasser cette contrainte, comme le rappellent Capponi et Genty (2010) *« le recours préférentiel à tels ou tels interlocuteurs peut et doit se combiner avec le principe de triangulation. »*.

3. Les notes du chercheur

Néanmoins le chercheur peut rapporter des notes du terrain par exemple lors d'une observation, une rencontre avec des informateurs, durant ou après une interview. S'il est incontestable l'importance de cet instrument lors d'une enquête qualitative pour mieux déchiffrer le sens derrière les discours des répondants, également il faut faire état de différentes façons de rédaction et de divers buts. Dans une perspective ethnographique les notes du chercheur se retrouvent souvent dans son journal de bord ou son carnet de notes, parfois débordant dans un récit autobiographique, ou un journal de voyage (Baribeau, 2005). Elles lui servent à rapporter des événements, des situations, des éléments qui échappent à la mémoire courante mais qui peuvent être après utiles dans la phase d'analyse (Mucchielli, 1996, p. 116). Mucchielli (1996) évoque pour le **journal du chercheur** des buts de description lors des observations sur le terrain, la possibilité d'établir des liens avec les concepts sous tendant l'enquête, ainsi que la saisie de nombreuses informations complémentaires. Nous pouvons nous attacher aussi aux répertoires plus ethnographiques, comme de Malinowski, Spradley, Schatzman et Strauss, et puis de Burgess, Deslauriers et Laperrière.

Les auteurs sollicitent une prise rapide car le fait, l'idée peut s'envoler. Comme le rappelle Combessie (2007) le chercheur ne doit pas se séparer de son carnet pour rapporter de façon ponctuelle les faits, les informations reçues, les épisodes auxquels il est exposé, ainsi qu'il lui faut noter les impressions émergeantes, les liens mentaux avec d'autres situations, la reformulation de ses propres idées.. Dans ce travail il peut aussi avoir recours à d'autres outils plus technologiques, comme l'appareil photographique et le dictaphone.

Lors des observations il faut faire état de différentes formes de prise de notes : les « mental notes » (comme une sorte d'éveil à l'égard d'une situation), les « jotted notes » par exemple des intuitions prises à la volée, les « fuller jottings » (des notes plus riches de détails) et enfin les « full field notes » comme étant des formes plus élaborées concernant aussi évoquant des éléments interprétatifs (Baribeau, 2005). Egalement dans une étude ethnographique Spradley (1980) mentionne quatre types de notes (« condenses accounts », « expended accounts », « fieldwork journal », « analysis and interpretation notes »). Par ailleurs Deslauriers (1991) remarque des *notes descriptives* concernant par exemple les observations, *des notes méthodologiques* à l'égard du calendrier de travail, les changements opérationnels, etc.. ; et enfin *des notes théoriques* qui s'attachent à l'interprétation que le chercheur fait des faits

étudiés. Egalement **lors des entretiens** Lofland et Lofland (1971) étudient deux types de notes : les données factuelles sociodémographiques (*facesheets*) et les informations écrites après l'entretien. Ces dernières font partie ses considérations du chercheur sur la rencontre, des indices remarquables, mais d'autres éléments renvoyant à sa sphère personnelle du chercheur comme les difficultés rencontrées, la façon d'en sortir, les émotions. Portant les auteurs remarquent souvent un caractère privé des notes.

Ces éléments sont utiles pour notre étude de terrain, de même nous avons recours à d'autres moyens comme la prise de photos et l'enregistrement de rencontres fugaces et inattendues. Nous les présenterons plus en détail dans le chapitre suivant.

Maintenant on peut commencer à discuter de la méthode d'investigation par entretien, qui représente une étape fondamentale dans notre recherche de la connaissance.

4. Les entretiens : un choix semi directif

Si certaines informations échappent à une investigation par observation, le chercheur doit recourir à d'autres instruments comme les entretiens auprès des acteurs de l'étude. En fait ils sont fondamentaux pour explorer ou comprendre des *« processus individuels complexes »,* comme à l'occasion des comportements de consommation, ou lors de l'évocation de représentations mentales de la part des interviewés (Gavard-Perret et al., 2008). Comme le rappelle Malinowski[95] (1963, p. 81 *in* Olivier de Sardan, 2008, p. 54) *« le but final de l'ethnographe est de saisir le point de vue de l'indigène, ses apports avec la vie, de comprendre sa vision de son monde ».*

Dans une perspective **ethnographique** les entretiens représentent un outil puissant pour avoir *« accès aux représentations émiques (emic), autochtones, indigènes, locales »* (Olivier de Sardan, 2008, p. 54). Néanmoins il faut faire état d'une interaction entre deux parts : l'interlocuteur et l'enquêteur à travers la mise en pratique de stratégies qui reposent sur des atouts cognitifs et en fonction de la situation concernée par l'entretien. Pourtant des auteurs mettent en garde le chercheur qui s'approche d'un contexte culturel et linguistique étranger. Par exemple Briggs (1986) souligne les biais découlant d'une compréhension trop littéraire du

[95] L'œuvre *« Les Argonautes du Pacific occidental »* (1963) téléchargée du site : http://classiques.uqac.ca/classiques/.

contexte de l'entretien, quand *« les sociologiques et anthropologues prennent trop au souvent au pied de la lettre »* (*in* Olivier de Sardan, 2008, p. 57). Cependant l'entretien est aussi un moment d'échange interculturel dont le chercheur tirera avantage pour repérer des informations sur le monde réel (le réel de référence) et *« le point de vue »* des participants à l'enquête (Olivier de Sardan, 2008, p. 58).

Néanmoins l'entretien se différencie notamment des outils plus quantitatifs par la mise en scène d'une conversation qui a pour but de réduire « l'artificialité » d'une rencontre imposée par le chercheur, ainsi que les barrages psychologiques (la résistance) de l'interlocuteur qui se trouve à discuter face à une personne inconnue. Il est très important dés le début de laisser le sujet libre de s'exprimer et également de s'ouvrir à l'écoute de la part de l'enquêteur. En soi l'entretien suit des rites que nous préciserons dans la présentation du guide d'entretien. Egalement les ethnographes incitent à se rapprocher du répondant à travers une conversation suivant les canons de la culture locale, comme lors d'un bavardage informel (Cicourel, 1982, pp. 11-20).

Dans un but d'interaction *« un bon entretien doit aussi permettre de formuler de nouvelles questions (ou de reformuler d'anciennes questions) »* (Olivier de Sardan, 2008, p. 60). Alors que la personne répond de façon vague ou en allant hors sujet, l'enquêteur doit ramener le discours sur la bonne route ou être prêt à saisir des indices ayant du sens pour la recherche. Il s'agit clairement d'une *« capacité de « décryptage instantané » qui permet de repérer, parfois pendant le cours même d'un entretien, ce qui permettra d'illustrer telle conclusion, de reformuler tel problème, de réorganiser tel ensemble de faits, c'est cela le cœur même du savoir-faire du chercheur de terrain. »* (p. 60).

Par ailleurs il faut rappeler au chercheur novice que l'entretien est un lieu d'échange entre les deux parties convenues. Si pour sa part l'enquêteur a ses objectifs de recherche, il lui faut abandonner l'image un peu naïve d'un interviewé désintéressé. Par exemple van Beek (1991) met en garde sur les finalités du répondant. Souvent l'individu adopte des *« stratégies visant à tirer profit de l'entretien (gain en prestige, reconnaissance sociale, rétribution financière, espoir d'appui ultérieur, légitimation de son point de vue particulier...) ou des stratégies défensives visant à minimiser les risques de la parole (donner peu d'information ou des informations erronées, se débarrasser au plus vite d'un gêneur, faire plaisir en répondant ce qu'on croit que l'enquêteur attend…) »*. De même il faut tenir compte que l'individu parle

d'une représentation qu'il se fait de la réalité, donc le chercheur doit s'imprégner du sens global pour parvenir à une interprétation (Olivier de Sardan, 2008, p. 61).
D'ailleurs l'entretien peut être conçue comme un *« dossier ouvert, qui peut toujours s'enrichir »* (Olivier de Sardan, 2008, p. 64). La possibilité de contacter de nouveau les mêmes sujets est utile pour mieux comprendre leurs dynamiques. On peut poursuivre la discussion sur des points de la conversation qui ont été auparavant mal abordés ou non approfondis. De plus de la part du répondant on peut avoir un sentiment de familiarité avec un chercheur. Cette vision du terrain, ainsi qu'une interaction prolongées dans le temps répondent aux recommandations de l'approche enracinée.

Par ailleurs sous l'angle plus **gestionnaire** (éléments techniques), nous pouvons nous parvenir à divers types d'entretien, par exemple en fonction de l'approche on parle d'entretien *individuel* ou *par groupe* (focus groupe). Néanmoins on peut les distinguer selon le **niveau de structuration : entretiens *directifs, semi directifs*** ou simplement ***narratifs***. Si l'entretien *directif,* de durée entre 30 min et 1heure, résulte le plus structuré et proche du questionnaire (distant de notre vision de terrain), à l'inverse la dernière technique peut représenter un récit de vie, une histoire plus approfondie racontée par le sujet. Souvent ce type d'entretien est mobilisé pour accéder à des informations plus difficiles à repérer, par exemple comment faire parler les personnes de leurs valeurs, de motivations, de représentations mentales sous-tendant des postures habituelles, des choix d'achat, des pratiques de la vie ordinaires... Le chercheur y a souvent recours pour explorer un contexte de recherche avant d'envisager une problématique d'étude. Pourtant il s'agit aussi d'entretiens plus longs, entre 1h et 3h (Gavard-Perret et al., 2008).

Tandis que l'entretien **semi directifs** (que nous adoptons dans l'enquête) tire profit des deux autres approches exposées ci avant. Cette technique se place dans une structure intermédiaire. Elle s'appuie en fait sur un guide d'entretien (ou canevas d'entretien) qui favorise la mise en scène de questions ciblées sur les thèmes de la recherche, cependant cet outil n'empêche pas à l'enquêteur de proposer d'autres questions ou de changer l'ordre des arguments en fonction des exigences du terrain (selon le discours du sujet). Ce type d'entretien a une durée comprise entre 30min et 2h. En bref, nous pouvons tenir compte des caractéristiques principales de ces trois types d'entretien, comme exposées dans le tableau ci-dessous (Dion, 2008, p. 74).

Tableau 17. Les caractéristiques des trois types d'entretien individuel

Nom	Caractéristiques	Degré de structuration	Rôle de l'animateur	Remarques
Entretien non directif (END)	1 à 2 heures d'entretien où l'interviewé est invité à s'exprimer le plus librement possible sur un sujet donné	Fiable. Grand degré d'ouverture et d'écoute.	Encourager l'expression et la relancer mais de façon neutre, en faisant simplement preuve d'empathie. Logique de la psychothérapie.	Considérer parfois comme trop clinique, l'END est rarement utilisé en marketing mais reste utile pour décrypter les motivations profondes, les inhibitions, les représentations sociales, les processus de décision globaux.
Entretien semi directif (ESD)	30 minutes à 2 heures d'entretien.	Moyen. L'échange se structure atour d'un guide avec un ou plusieurs thèmes à aborder mais la discussion reste souple.	Encourager l'expression par les techniques de facilitation de la parole tout en veillant à diriger la discussion en abordant l'ensemble des points du guide. Principe de la maïeutique.	Beaucoup plus populaire que l'END, l'ESD aide l'interviewé à dévoiler ses pensés, préciser ses motivations tout en laissant s'exprimer librement et utiliser ses propres expressions.
Entretien directif ou enquête papier crayon	30 minutes à 1 heure.	Fort. Suit un schéma d'entretien où un certain nombre de thèmes sont abordés dans un ordre précis. Logique du questionnaire quantitatif mis avec des questions ouvertes.	Etre dirigiste. Il pose les questions et s'assure des réponses de l'interviewé. L'objectif est de gagner en précision quitte à perdre en profondeur. Demande beaucoup moins de compétences cliniciennes que l'END et l'ESD.	Plus rare que l'ESD, cette forme d'entretien est intéressante dans une logique de double enquête : un enquêteur reprend avec l'interviewé ses réponses à un questionnaire quantitatif afin de les examiner de façon plus approfondie.

Source : pris *in* Dion (2008)

Dans notre étude nous avons choisi l'utilisation de l'entretien semi directif comme étant un instrument qui nous permet d'approcher des thèmes sensibles concernant l'univers du perçu et les comportements des individus au cœur de la vie de tous les jours. Or il est convenable de mieux détailler les passages de préparation de l'interview et les phases suivantes.

Pour **la préparation** de l'entretien *semi directif* il faut revenir aux objectifs de la recherche et faire une liste des thèmes qui seront successivement abordés au cours de la rencontre avec les sujets. Il s'agit d'introduire l'idée d'un guide d'entretien comme étant un valable outil à secours du chercheur.

- Le guide d'entretien

Le guide appelé souvent canevas ou « mémento » (Combessie, 2007, p. 24) doit répondre aux exigences de l'étude soit en termes qualitatifs (arguments, aspects d'intérêt à traiter avant la fin de l'interview) soit au niveau pratique. Comme le rappelle Freyssinet-Dominjon (1997, p. 158) il s'agit de faire *« l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui a un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquête ne les aborde pas spontanément »* (*in* Gavard-Perret et al., 2008). Pour autant il faut tenir compte d'une trame simple et souple face aux contraintes du terrain (des nouvelles pistes à explorer, des réponses hors sujet,..) par exemple grâce à des notes brèves et claires. Dans ce sens il faut nous imprégner de l'idée que l'entretien est aussi libre de se développer selon l'interaction entre le répondant et l'enquêteur.

Bien conscient qu'il n'existe pas une bonne ou mauvaise formule, on peut s'appuyer sur des lignes plus générales. Le guide doit permettre de traduire des thématiques de recherche complexes en questions plus abordables de la part du répondant (Mason, 2002) et, en même temps, assurer au chercheur de ne pas se dévoiler complètement face à l'interviewé (ceci va au profit de l'entretien pour limiter les biais du terrain). Pour chaque thématique de recherche nous pouvons ainsi envisager des *« mini questions »* sous tendant les thématiques d'étude (Gavard-Perret et al., 2008). Dans notre cas nous avons bâti un guide sur six parties, comme les présenterons dans le chapitre suivant.

Généralement le *corpus du guide* se développe à partir d'*une annonce* (phase introductive) dans laquelle le chercheur présente lui-même et brièvement et les thèmes. Ce moment d'introduction est crucial pour une bonne poursuite de la discussion, en fait l'enquêteur doit

donner confiance à la personne, par exemple en lui expliquant les objectifs généraux du travail, la façon d'exploiter les données, et, en même temps, la mettre à son aise en assurant l'anonymat de ses réponses et le respect de sa volonté, par exemple le sujet peut être d'accord /désaccord à enregistrer l'entretien. Il s'agit de créer une ambiance favorable au dialogue et d'accompagnement de la personne vers les questions qui sont cibles de l'étude (Gavard-Perret et al., 2008). Pour ceci des auteurs suggèrent aussi des « questions tremplins » pour favoriser l'approchement des thèmes d'intérêt, comme par exemple *« pourriez-vous me parler d'abord de sa naissance ? Elle s'est bien passée ? »* (Combessie, 2007, p. 25).

Après ce début le guide avance vers des questions plus pointues qui entrainent le répondant à s'exprimer sur les *thématiques centrales* et puis sur un *approfondissement* de certains éléments. Le chercheur doit rester vigilant et ouvert à l'écoute de toute sorte de révélation ou d'indices qui pourront enrichir son investigation. Or il s'agit d'aller à la rencontre du répondant et de son discours de façon inconditionnelle (*« attitude positive inconditionnelle »,* Gavard-Perret et al., 2008) et en manifestant de l'empathie c'est-à-dire *« percevoir le cadre de référence interne d'une autre personne avec exactitude, avec les composantes émotionnelles et les significations qui s'y attachent, comme si on était l'autre personne, mais sans jamais perdre de vue la condition « comme si »* (Rogers, 1959 *in* Gavard-Perret et al., 2008, p. 97).

Enfin *la conclusion* du guide vise à faire revenir le répondant sur les thèmes au cœur de la recherche pour lui permettre une révision des concepts exprimés, pour ajouter des précisions ou par ailleurs pour nier d'autres éléments. Il s'agit d'un parcours pour faire plonger l'interlocuteur dans les thèmes et après le faire émerger. Certains auteurs conseillent des techniques psychologiques pour aider aussi le sujet à sortir enfin de l'entretien (Combessie, 2007).

Si la capacité de conduire l'entretien est un véritable métier et voire un art il faut faire état de l'adoption de certaines techniques pour l'animation de la discussion, ainsi qu'il fau considérer la position du chercheur. Ces éléments nous aident à mieux nous approcher de notre terrain.

Egalement il faut tenir compte (ou apprendre) de techniques qui nous aident à l'**animation de l'entretien.** Lors de la discussion le chercheur peut interagir avec le sujet de manière différente, par exemple à travers des questions directes auxquelles l'interlocuteur est capable

de répondre. Or il est important d'assurer une formulation claire et précise par rapport aux interrogatifs listés dans le guide mais aussi face à l'opportunité de faciliter l'émergence d'autres éléments d'investigation. L'enquêteur peut aussi avoir recours à des techniques aptes à stimuler le sujet par exemple en occasion de moments de fatigue, de malentendus, ou d'une réticence de la part de la personne même à s'ouvrir (Dion, 2008, pp. 145-169). Précisément nous pouvons envisager comme outils de travail **la relance** et les **techniques projectives**. Ces techniques sont importantes même pour notre enquête.

- La relance

Cette technique se centre sur la répétition d'un mot, ou d'une phrase qui donne l'appui pour des précisions ou pour élargir la discussion. Toutefois il s'agit aussi d'une attitude que le chercheur adopte pour encourager le sujet à s'ouvrir et s'expliquer sur ses motivations, croyances, positions,... Certainement cette façon de conduire l'entretien s'appuie sur un « savoir-faire » personnel du chercheur, souvent acquise par une longue pratique. Enfin il est important d'apporter une analyse à posteriori de sa propre « conduite » pour l'améliorer (Combessie, 2007, p. 25).

- Les techniques projectives

Pour Pellemans (1999, p. 97) il s'agit d'*« une technique particulière dans la façon de formuler et de présenter les questions aux répondants »*. Généralement le chercher a recours à ces outils psychométriques dans les travaux qualitatifs. Ils sont englobés dans la trame d'entretien sous forme de questions indirectes ou à travers de formes comme le jeu, le rêve.. Par exemple on peut demander au répondant d'associer des stimuli visuels (images, produits..) avec les premiers mots qui viennent à l'esprit, d'interpréter des photos, ou par ailleurs on peut le solliciter dans la construction d'une histoire, un désir, ou dans un jeu. Leur finalité est de dépasser les barrières psychologiques conscientes ou interposées de façon non perçue par l'individu, tout en restant des difficultés ou le risque de biais d'interprétation (Dion, 2008, pp. 166-169 ; Gavard-Perret et al., 2008).

- La capacité du chercheur

Dans un travail « qualitatif » il faut aussi tirer profit des atouts personnels du chercheur, de son « savoir-faire » (Couty, 1983 *in* Gérard, 1998) d'agir à l'occasion par des *« coups d'intuition, d'improvisation »*, par exemple face à des indices stimulants le chercheur doit être réactif et suivre ces pistes. Pour autant il s'agit aussi d'un travail de préparation du chercheur.

Il convient souvent de se mettre à l'épreuve (l'enquêteur novice), comme le rappelle Olivier de Sardan (2008) *« un apprenti apprend avant tout en faisant »*. Pour cela les manuels suggérer de mener des entretiens préliminaires pour se confronter avec des situations différentes et la combinaison de plusieurs facteurs. Par exemple il faut tester les questions du guide, mais aussi l'interprétation que les individus en font, ou apprendre l'art de l'improvisation, ainsi que les codes verbaux et non verbaux pour pénétrer dans chaque contexte. Plus généralement, ces actions tendent à mettre l'interlocuteur et l'enquêteur à leur aise dans une conversation qui souvent sort des chemins du guide. Hughes (1996, p. 279) rappelle *« apprendre à devenir chercheur de terrain pose le même problème que vivre en société »*. Ces activités ont été très utiles dans notre cas de recherche.

5. Les biais du terrain

Comme tous les études le « terrain » est affecté par ses propres biais que le chercheur doit tenir compte, voire essayer de le minimiser ou de le maîtriser tout au long sa démarche. Pour ceci il faut rappeler divers types d'erreurs imputables à la méthode d'investigation, à l'enquêteur et enfin à l'interlocuteur. Parmi ces erreurs nous pouvons citer quelques uns, comme exposés ci-dessous.

- La présence de l'enquêteur

Une riche et débattue littérature concerne l'influence du chercheur sur la posture des sujets étudiés. Plusieurs auteurs remarquent que la plupart des comportements et propos des individus échappent de cette influence. Pour Beker (1970) *« les gens que l'enquêteur observe sont d'ordinaire conduits à agir comme ils l'auraient fait en son absence, par le jeu de contraintes sociales dont les effets l'intéressent. Ces forces opérantes sont beaucoup plus puissantes (que la présence de l'enquêteur) »* (*in* Céfaï, 2003). Néanmoins la possibilité d'une étude prolongée dans le temps permet de baisser cette condition (Beker, 1970, pp. 46-47). Par ailleurs une partie des auteurs soulignent une situation contraignante lors du terrain mais que le chercheur peut « annuler » par l'utilisation d'enquêteurs locaux ou par un mécanisme « d'indigénisation » de lui-même. Pour notre étude nous avons essayé de suivre cette deuxième voie, par exemple à travers nos observations directes et participantes. Tandis que d'autres auteurs proposent comme sujet de recherche l'influence même du chercheur (Olivier de Sardan, 2008, p. 93).

- L' « encliquage »

Le chercheur entre en contact avec certains groupes sociaux présents dans le contextes de recherche et pas d'autres. Dans cette condition il devient tributaire des représentations mentales données par les sujets participant à ces groupes. Par exemple nous pouvons mentionner pour notre cas les rencontres avec les consommateurs de l'AMAP et du GAS. Certainement nous nous sommes appropriés des connaissances de ces acteurs et pas d'autres.

- Le monopole des sources

Le chercheur travaille souvent seul sur le terrain il aboutit donc à des connaissances singulières. Pour éviter cette condition de solitude intellectuelle il peut travailler en simultanéité avec d'autres chercheurs sur des terrains qui se rapprochent. Ceci a engendré des controverses mais aussi une aide. Dans une seconde approche le chercheur peut rendre accessible une partie de sa production aux sujets concernés ou ses écrits à d'autres chercheurs.

- La subjectivité du chercheur

Le chercheur est le créateur de ses propres connaissances à travers sa capacité d'entrer en empathie avec les acteurs de la réalité d'étude, de se camoufler avec les « indigènes » pour comprendre du point de vue d'autrui. Toutefois ceci engendre aussi des biais. En fait les connaissances abouties découlent de sa subjectivité, de sa « mise en scène » des faits. En soi le facteur personnel ne peut pas être éliminé, par ailleurs il faut tenir en compte de cette composante pour essayer de la contrôler, de minimiser ou parfois de s'avantager (Olivier de Sardan, 2008, p. 97). Pour évacuer certaines erreurs il sera par exemple utile de s'appuyer sur son carnet de notes, comme nous avons fait lors de notre terrain. Egalement les auteurs conseillent une interaction avec d'autres chercheurs pour tirer profit d'une complémentarité de vues.

- La représentativité des données

Par sa nature l'enquête de terrain ne peut pas tendre à une valeur statistique, pour autant il s'agit de cueillir des pratiques et représentations de la réalité plutôt qu'une représentativité de ces dernières. Oliver de Sardan (2008, p. 97) nous sollicite à rappeler qu'*« il ne faut pas faire dire à l'enquête de terrain plus qu'elle ne peut pas donner ».*

- Les biais statuaires

Ces biais concernent notamment l'interprétation et sont directement associés à la posture intellectuelle du chercheur. Ils découlent des conditions telles que : le statut social de l'enquêteur, comme enseigne Bourdieu les actions des individus sont soumises à l'influence de la société; l'origine nationale et ethnique du chercheur. Pour ces constatations nous pouvons évoquer les études ethnographiques menées sur les populations berbères en Afrique ou des indigènes en Océanie aux débuts du siècle passé (voir Cohen, Malinowski,.. *in* Céfaï, 2003) ; le genre de l'enquêteur : par exemple Ghasarin (2002, p. 17) met en relief un biais masculin pour les auteures féministes (*in* Olivier de Sardan, 2008, p. 92).

6. D'autres sources d'information

Il faut tirer profit de nombreuses sources d'information grâce auxquelles le chercheur peut intégrer ses connaissances, enrichir sont travail de recherche et enfin parvenir à élargir ses considérations. Nous pouvons évoquer les manuels en gestion, valable outil pour le chercheur novice, puis, plus spécifiquement, les références pour le travail ethnographique, les journaux des anthropologues, les cahiers de recherche, ainsi que les catalogues informatiques (les archives en ligne, les sites web spécialisés dans le domaine de recherche, des entretiens ad hoc, les références d'associations ciblées, des magazines de consommateurs,..) (Copans, 2011). Clairement la capacité du chercheur à pencher sur ces diverses sources lui permettra aussi d'avancer dans sa connaissance.

Dans notre travail nos avons mobilisé divers outils pour aboutir à des connaissances concernant la problématique d'étude et les contextes de deux pays. Pour rappel, nous avons utilisé différentes types d'informations : les entretiens enregistrés lors de l'enquête mais aussi les observations directes et parfois participantes, l'aide d'informateurs, la lecture de magazines spécifiques, la prise de photos des deux contextes qui ont servi le processus d'interprétation. Nous pouvons nous appuyer aussi sur nos notes. A ce point nous renvoyons le lecteur à la présentation des activités concernant le terrain.

Conclusion du chapitre 3

Le troisième chapitre a concerné le choix épistémologique et méthodologique. Sur la perspective épistémologique nous avons adopté une posture interprétativiste pour atteindre nos objectifs d'étude, ainsi au niveau de démarche nous avons envisagé des allers et retours entre les phases d'analyses et le terrain selon une vision enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Néanmoins, pour mieux comprendre les phénomènes étudiés dans les deux contextes d'enquête, la recherche s'est enrichie des activités concernant un travail ethnographique, comme l'appui sur des informateurs pour mieux connaître les réalités locales, des observations des phénomènes sociaux, des entretiens en profondeur pour se rapprocher davantage des acteurs ciblés. Lors de la discussion des étapes mises en pratiques nous sommes revenus sur les critères d'échantillonnage, de la taille des échantillons, des principes pour la construction de ces groupes, etc.. Ainsi pour les techniques d'investigation nous avons présentées les méthodes empruntées, mais aussi les erreurs possibles lors de l'interprétation.

Chapitre 4. Le terrain d'enquête

Le quatrième chapitre est consacré aux activités découlant du terrain, pourtant il s'agit de la présentation des étapes préliminaires et «fonctionnelles » de l'investigation en vif. Nous décrivons des activités empruntées à une approche plus sociologiques comme les observations des deux contextes d'offre durable dans les deux pays et la possibilité d'entretenir des relations avec des informateurs informels grâce auxquels le chercheur peut ouvrir son esprit à des nouvelles pistes.

Néanmoins notre travail a aussi concerné un recrutement d'individus pour l'enquête, la préparation d'une trame d'entretien selon les thèmes au cœur de notre étude et des essais sur le terrain pour nous entrainer dans l'art difficile d'enquêteur. Comme corollaire à la recherche nous recourrons au point de vue de divers experts du secteur du DD pour avoir un regard plus professionnel sur cette démarche. Pour cela nous avons des contacts avec des responsables institutionnels de la Fédération de Coopératives Agro-alimentaires du Languedoc Roussillon, d'Associations internationales du commerce équitable et du réseau de GAS, etc...

Enfin la présentation de la phase de terrain focalise l'attention sur le contact direct avec les participants à l'enquête, le choix de réaliser les entretiens directement au domicile ou dans des endroits privilégiés pour aider le répondant à mieux s'exprimer sur notre sujet de recherche, ainsi que l'attention du chercheur à saisir de nouveaux indices apparus au cours de ces rencontres. A suivre la structure du chapitre 4.

Tableau 18. La structure du quatrième chapitre : « Le terrain d'enquête »

Chapitre 4. Le terrain d'enquête	
Section 1. Les deux contextes d'enquête : la France et l'Italie	
Sous-section 1.	Une description des deux contextes
Section 2. La phase d'enquête	
Sous-section 1.	Les activités préliminaires
Sous-section 2.	Le recrutement des participants
Sous-section 3.	La mise en scène de l'enquête

Section 1. Les deux contextes d'enquête : la France et l'Italie

Pour la partie de terrain, l'étude s'appuie sur une enquête qualitative menée entre mai et la fin de juillet 2011 auprès d'individus « ordinaires » dans deux contextes urbains:

- la ville de Montpellier, en France (contexte 1);
- la ville de Piacenza, en Italie (contexte 2).

Le choix de **la comparaison** entre la **France et l'Italie** se justifie par le fait qu'il s'agit de deux nations plutôt proches sur le plan des traditions alimentaires, mais pour les produits durables l'offre et la consommation sont en Italie nettement inférieures à ce qu'elles sont en France. Ainsi en 2009, le marché des produits biologiques est en France de 3 milliards d'euros et seulement de 1,5 milliard d'euros en Italie, pour des niveaux de population sensiblement identiques (Kielcher et al., 2011). A ce titre nous pouvons aussi rappeler le rapport Ismea 2007 sur le marché des produits biologiques parmi divers pays européens. Par ailleurs les deux pays divergent aussi sur la communication donnée aux consommateurs autour de la notion de durabilité, par exemple en France on a chaque année une semaine consacrée au DD par contre cette initiative manque en Italie, ainsi que sur les produits spécifiques (ex. la publicité de lignes biologiques couplées avec les enseignes de la GD française[96]).

Au total **84 entretiens semi directifs** en face-à-face ont été menés auprès des **consommateurs « ordinaires ».** Chaque échantillon a été composé de façon à varier les caractéristiques sociodémographiques (l'âge, le genre, la formation d'études, la profession, le nombre et l'âge des enfants au foyer, le lieu de résidence). Quand le couple était disponible, les deux membres ont été interrogés (8 couples français et 10 couples italiens).
Ainsi pour les consommateurs « ordinaires », la composition des deux échantillons a été la suivante:

- l'échantillon français : 41 sujets dont 8 couples participants;
- l'échantillon italien : 43 sujets dont 10 couples participants.

[96] Par exemple le groupe Casino a lancé des publicités sur ses lignes bio en printemps 2012; ainsi qu'il a présenté une nouvelle gamme de produits bio 100% France en juin 2012 (www.lafranceagricole.fr/).

Tableau 19. Les consommateurs « ordinaires »

Les consommateurs « ordinaires »	**Nbr. d'entretiens**	**Nbr. de participants**	**Nbr. de couples**
L'échantillon français	33	41	8
L'échantillon italien	33	43	10
Total	66	84	18

Dans un second temps, pour répondre à des questions qui ont émergé au cours des entretiens, comme quelle est la perception des paradoxes clés et les stratégies qui en découlent chez des gens déjà engagés dans une consommation durable, nous sommes revenus sur le terrain pour réaliser **18 entretiens complémentaires** auprès des consommateurs engagés, par exemple des personnes qui font leurs achats auprès des **AMAP[97], des Associations de Consommateurs, des GAS**[98], dans des magasins spécialisés. La plupart des entretiens ont été menés directement au domicile des participants ou autrement dans un lieu choisi par la personne. La discussion a pris de 45 min jusqu'à 1h et demie ou plus (Evrard et al., 2003).

En synthèse pour les consommateurs engagés :

- les participants à l'AMAP/Associations de Consommateurs : 9 sujets ;
- les participants au GAS : 9 sujets dont 2 couples.

Comme reporté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 20. Les participants à l'AMAP/Association de Consommateurs – GAS

Les consommateurs engagés	**Nbr. d'entretiens**	**Nbr. de participants**	**Nbr. de couples**
Les participants à l'AMAP/Association de Consommateurs	9	9	0
Les participants au GAS	7	9	2
Total	16	18	1

[97] Pour un approfondissement voir le site national des AMAP (www.reseau-amap.org/).

[98] Voir le réseau national des GAS (www.retegas.org/).

Enfin, nous avons interviewé 8 experts de circuits alternatifs (local, biologique, équitable) et complété l'étude par des visites sur plusieurs lieux de vente (grande surface, marché, magasin spécialisé, livraison des AMAP) et grâce à des informateurs informels, à savoir des personnes qui se sont prêtés à donner au chercheur des renseignements sur l'offre présente dans chaque contexte d'enquête (la liste complète en annexe 2.4). Le chercheur s'est appuyé sur des interlocuteurs plutôt hétérogènes pour recevoir des points de vue élargis.

Sous-section 1. Une description des deux contextes..

Comme montré ci-dessus, cette étude compte deux contextes d'enquête, le contexte 1, concernant **Montpellier** et les villages de proximité, et le contexte 2, **Piacenza** et ses environs. Ces deux villes, bien que pas totalement comparables quand à leurs profils sociodémographiques, présentent des contextes plus authentiques que des villes plus importantes. Il s'agit des centres urbains et périurbains de moyennes dimensions. Cependant Montpellier se caractérise par une population plus jeune et hétérogène avec des professions en relation avec la formation et la recherche, tandis que si Piacenza est moins variée sous l'angle démographique, les activités professionnelles y sont plus fragmentées.

Par la suite nous présentons plus précisément les deux contextes, notamment sur l'angle de l'offre durable. Par ailleurs les données sociodémographiques sont jointes en annexe 2.1.

1. **Le contexte de Montpellier (1)**

Montpellier et son territoire se caractérisent par une offre variée et stimulante de produits durables, tels que la production biologique, soit d'origine française soit de provenance plus éloignée, les produits issus du commerce équitable et l'offre locale qui peut afficher le label bio ou pas selon les divers cas. Ces aspects sont en relation avec le contexte de marché du pays, comme présenté dans le premier chapitre. Ce genre de produits est proposé dans divers canaux de vente. En fait le contexte urbain et périurbain présente plusieurs opportunités de choix: en ville il y a des magasins très spécialisés, comme un magasin au quartier des Arceaux et deux autres plus près du centre, un à Antigone et l'autre au boulevard Georges Clémenceau (5 minutes du centre). Les marchés ont lieu soit en semaine soit en fin avec la proposition de productions locales et/ou bio, comme le samedi le marché bio aux Arceaux et le dimanche celui des paysans à Antigone[99].

[99] Voir la liste complète des magasins bio de Montpellier (www.magasinbio.org/annuaire/languedoc-roussillon-bio/herault-34/).

Par ailleurs la grande distribution est promotrice de divers genres de produits évoquant la responsabilité des consommateurs, par exemple E.Leclerc affiche sur une sélection de ses produits le logo « Conso-responsable »[100] (figure 12), Casino présente sur l'emballage de ces produits l'information sur l'indice carbone[101] (figure 13), ou encore Monoprix s'engage dans une offre équitable de haut de gamme en associant aussi le label du distributeur. Ainsi que les consommateurs peuvent s'orienter dans des superficies de vente plus ou moins importantes selon qu'elles soient en ville ou hors ville.

Figure 12. Le logo de E.Leclerc

Figure 13. L'indice carbone Casino

Sources (2011):

(www.mouvement-leclerc.com/home/conso-responsable) (www.groupe-casino.fr/fr/L-indice-Carbone-Casino,252.html)

Souvent, on a aussi la présence d'un répertoire de produits de proximité, qui sont proposés dans des rayons particuliers ou dans des expositeurs et qui sont identifiables sous le logo « Sud de France »[102], ou d'autres labels comme « Agriconfiance[103] » des coopératives françaises qui donnent la garantie de suivre des concepts de durabilité au cours de tout le processus de production, ou « Je mange local »[104], un logo qui permet d'identifier des produits locaux et de saison.

[100] Pour rappel : depuis novembre 2011 l'enseigne E.Leclerc propose ce logo dans un but de rendre plus responsables les consommateurs (www.mouvement-leclerc.com/home/conso-responsable).

[101] L'indice carbone Casino est affiché en face avant de l'emballage avec le symbole d'une feuille et en reportant la quantité de gaz à effet serre pour 100 gr de produit, en face arrière il est présenté comme une réglette verte pour situer l'impact environnemental sur une échelle de mesure (www.produits-casino.fr/developpement-durable-209/dd_indice-carbone-indice.html).

[102] La marque pour la promotion des produits de la région Languedoc-Roussillon.

[103] Le label des Coop de France (www.agriconfiance.coop/agriconfiance/index.htm).

[104] Voir le site (www.jemangelocal.fr/).

Les produits durables de marques privées et l'offre affichant le logo d'associations internationales comme Max Havelaar trouvent dans la grande distribution des circuits préférentiels pour une plus large diffusion. Enfin dans une optique de démocratisation des hard-discounts, comme Lidl, offrent aussi leurs lignes de produits bio et/ou équitables. Tandis que les produits locaux sont vendus dans les petits magasins qui essayent de proposer une production alternative à celle de grands distributeurs (ex. la viande de Lozère, les œufs fermiers). Hors ville le contexte bascule des grandes chaînes de magasins spécialisés à d'autres lieux de vente plus étroits, par exemple BioCoop[105], une chaîne de magasins qui travaillent avec les réseaux locaux, et Le Chêne Vert[106], des grands espaces commerciaux où trouver plusieurs catégories de produits durables; ainsi que des coopératives de producteurs et/ou des fermes qui font une vente directe aux consommateurs.

Enfin, plus récemment le **contexte des circuits courts** s'est enrichi avec l'ouverture de deux boutiques paysannes[107] dans le centre de la ville en permettant aux producteurs du territoire de vendre directement aux consommateurs (figure 14). Une, *Sentiers de Cévennes*, rassemble des exploitants des Cévennes et l'autre, *La Ferme du Coin*, concerne des producteurs du Garde et de la Lozère. Les magasins sont des espaces collectifs, gérés par l'association de producteurs, et où chaque associé peut fixer son prix. Bien que les boutiques paysannes soient encore un petit réseau, il s'agit de réalités émergeantes dans plusieurs villes de France, comme reporté par une étude commissionné par Réseau des Boutiques Paysannes LR et Chambre Régionale d'Agriculture – Languedoc Roussillon (2010)[108].

---

[105] BioCooop : principale chaîne de magasins de produits biologiques et locaux et présente sur le marché depuis la fin des années '70 grâce à la coopération de consommateurs et de producteurs animés par la volonté de développer une agriculture biologique et selon des canons d'équité et proximité au territoire. Aujourd'hui un réseau commercial qui compte à l'actif environ 325 magasins distribués dans l'exagon (www.biocoop.fr/).

[106] Leader pour la vente de produits bio et locaux depuis 2001 (www.lechenevert-bio.com/).

[107] L'Association des Boutiques Paysannes du Languedoc Roussillon a ouvert deux boutiques sur Montpellier, dont la première le 16 septembre 2011 (www.boutiquespaysannes-lr.fr/).

[108] En savoir plus consultez le site des Boutiques Paysannes (ci-dessus).

Figure 14. Le réseau en ligne des boutiques paysannes

Source : www.boutiquespaysannes-lr.fr/ (2011)

Pour les achats auprès des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) on trouve en ligne un guide des AMAP de Montpellier et, plus généralement, de l'Hérault[109]. L'offre concerne des produits frais, comme les légumes, les fruits, la viande, le poisson, et des produits transformés, comme les fromages, le miel et les compotes de fruits. La livraison du panier est faite une fois par semaine dans différents lieux de la ville, ou en autres cas directement au domicile de la personne. Par exemple, certains producteurs livrent leurs produits au quartier des Arceaux: on a une livraison le jeudi et une autre le vendredi de la part de deux différentes AMAP. D'autres choisissent des points de rencontre près de centres académiques, comme l'entrée de l'université de Montpellier 2 (UM2).

De même pour les Associations de Consommateurs, ou GASAP (Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne), on peut avoir plusieurs choix. La livraison est faite toute la semaine dans un endroit précisé (ex. sur une place, aux jardins publics), comme pour les AMAP. Par ailleurs les membres de l'Association ont un certain degré de liberté, ils peuvent faire ou pas leur commande en cochant parmi une liste de produits. Cela dépend de la nécessité de la personne (voir en annexe 2.3.3 : les fichiers d'adhésion à l'AMAP et à l'Associations de Consommateurs).

[109] Voir la liste sur le site national (www.reseau-amap.org/amap-34.htm).

Enfin, Montpellier offre au cours de l'année des nombreuses manifestations visant à la promotion des productions locales et biologiques (ex. les oignons et le miel de Cévennes, les produits bio de Lozère). Les stands sont installés souvent en centre ville, sur la place de la Comédie, pour une rencontre facilitée avec plus de monde. Bien que cette description soit brève elle rend également un contexte d'offre durable assez articulé.

2. **Le contexte de Piacenza (2)**

Par ailleurs Piacenza se présente sous l'angle d'une réalité plus étroite et moins riche comme éventail de produits durables et de circuits de vente. Pour ces derniers on repère essentiellement un magasin spécialisé[110] très connu en centre-ville et qui propose soit l'offre alimentaire issue du commerce équitable, soit une production plus généraliste, par exemple les vêtements, les accessoires pour la maison, des produits écologiques (les cosmétiques et les détergents naturels) ou évoquant des économies solidaires (ex. les produits de l'association Libera[111], les vêtements écologiques « à km zéro »).

Puis en explorant le panorama urbain on trouve NaturaSì[112], faisant partie d'une chaîne de magasins consacrés au monde du biologique et qui commence à se voir plus fréquemment en Italie. Tandis que près de la ville on a des réalités plus capillaires, comme une coopérative[113] qui vend sa production biologique, par exemple les légumes, les œufs, etc.., d'une part; et des produits qui viennent des exploitations locales en privilégiant au cours de ces années tout ce qui est authentique du terroir, comme la charcuterie et les fromages du coin, le miel, les confitures et les sauces de producteurs locaux, d'autre part.

Les acteurs classiques de la grande et moyenne distribution (pour citer quelques uns : IperCoop, Superstore Conad, Superstore Esselunga, supermachés Sma et Sicma) proposent en certains aliments, comme le café, le chocolat ou les fruits et légumes, une offre biologique

[110] La Pecora Nera : magasin qui offre un éventail de produits équitables, écologiques et natuels. Il est ouvert depuis 20 ans (www.lapecoranera.org/).

[111] Association Libera : crée par Don Ciotti et qui soutient des coopératives sociales du sud de l'Italie pour la valorisation des terrains et biens confisqués à la Mafia (http://www.liberaterra.it/).

[112] NaturaSì : principale chaîne de magasins biologiques en Italie et qui a vu la naissance en 1992 sous le nom de "Istituto Italiano di Reforming". Aujourd'hui elle est présente sur le territoire national avec un réseau de franchasing d'environ 100 magasins et un répertoire biologique de 4.000 références (www.naturasi.eu/nqcontent.cfm?a_id=1).

[113] La Bottega del Germoglio : coopérative de jeuens producteurs locaux fortement impliquée dans des projets sociaux (www.cooperativasocialeilgermoglio.it/bottega.html).

et/ou équitable couplée avec l'enseigne du distributeur (ex. les produit de la ligne Solidal[114] de Coop). Par ailleurs il manque à l'égard d'autres catégories l'alternative durable ou l'offre de la part de grandes marques (comme souligné lors de la présentation du cadre de l'AD dans les deux pays, voir chapitre 1). Le marché semble plutôt privilégier des critères comme la proximité géographique et la tradition de chaque territoire (Ismea, 2010, Hingley et al., 2011), à savoir des produits régionaux (ex. les barquettes de charcuterie typique, les produits en conserve de chaque région (les oignons borettane de l'Emilia-Romagna, les artichauts à la romaine, etc..), une déclination d'offre sur divers types de pâtes, etc.. Par ailleurs les hard discounts, comme Lidl, proposent quelques produits biologiques, notamment des références de marques étrangères.

La **production plus locale** se retrouve sur les étales de petits magasins, par exemple chez le boucher ou le boulanger. Les manifestations sont l'occasion d'initiatives ponctuelles dans le centre ville, par exemple le marché de Coldiretti[115] qui, comme association nationale, accompagne les producteurs locaux dans la création de nouveaux marchés en respectant les concepts de proximité au territoire (voir le projet « Agrimercato di Piacenza »[116]). Pourtant Codiretti Piacenza supporte plusieurs activités à tel sens : les marchés paysans, la distribution de produits locaux dans les cantines scolaires, la diffusion du lait bio venant des collines autour de la ville pour un usage direct chez les consommateurs et ou un but de transformation (ex. le Grana Padano bio), ainsi que la croissance de filières courtes dans la grande distribution, ou des restaurants à « km zéro ».

D'autres évènements ont lieu régulièrement au cours de l'année, ou dans certaines occasions, comme le marché « des couleurs et des saveurs de Piacenza » qui propose une redécouverte des produits anciens lors des fêtes de Noêl, ou le marché « A/mano »[117] qui offre une production indépendante faite à travers le recyclage des matériaux et selon des critères de bas impact environnemental et de promotion sociale. De même dans les villages près de la ville on a des marchés bio et paysans qui attirent périodiquement les consommateurs (ex. le marché bio à Rivergaro et celui des produits traditionnels à Carpaneto).

[114] Solidal : ligne de produits équitables de Coop.

[115] Coldiretti : association de catégorie des agriculteurs au niveau national (www.piacenza.coldiretti.it/).

[116] Voir le site de Coldiretti Piacenza ((www.piacenza.coldiretti.it/).

[117] Le marché de Noêl « A/mano » (www.ilpiacenza.it/eventi/fiere/giardini-sonori-mercatino-di-natale-a-mano.html).

Par ailleurs le contexte de Piacenza se distingue par des initiatives de la mairie, comme récemment un projet de valorisation de **l'eau publique** à travers **l'installation de fontaines** publiques pour un approvisionnement gratuit. De cette manière les citoyens peuvent remplir leurs propres bouteilles d'eau et réaliser une économie soit sur le plan financier soit en termes d'utilisation des conteneurs. Ceci s'accompagne à d'autres réalités de nature plus commerciale qui sont déjà présentes sur le territoire, comme les distributeurs du lait cru et du yaourt, installés en ville et dans la « provincia », et qui donnent l'occasion aux consommateurs d'acheter un aliment qui vient des fermes locales et à un prix plus bas[118].

Hors ville diverses exploitations sont ouvertes à une vente directe aux clients, comme pour les fruits, les légumes, la viande, les œufs et les produits transformés. Par exemple soulève d'intérêt l'initiative de deux producteurs[119] qui offrent aux clients l'opportunité de cueillir directement les fruits. Ainsi les gens peuvent essayer et choisir quelle plante et quels fruits choisir dans le respect du cycle naturel et de la saison (figure 15).

Figure 15. « Cueille les fruits avec tes mains »

Source : www.campodeifrutti.it/ (2011)

[118] Voir la liste des distributeurs du lait cru (www.milkmaps.com/index.php?z=PC).

[119] Campo dei Frutti : une exploitation à quelques kilometres de Piacenza (www.campodeifrutti.it/).

Enfin parmi les réseaux alternatifs il y a la présence d'un GAS[120] (groupe d'achat solidaire) en ville et un autre[121] localisé dans les environs. A travers le GAS les consommateurs peuvent aider le développement économique et social de leur territoire selon les critères fondateurs de la durabilité. Les participants, comme pour le cas de l'Association de Consommateurs en France, cherchent des producteurs du coin et prennent des accords commerciaux avec eux pour la livraison d'un panier de produits locaux chaque semaine. La livraison est subordonnée à la commande que le groupe fait chaque semaine. Sous cet angle les participants s'occupent de trouver les producteurs et de vérifier à travers des visites sur place de faire un choix dans le respect de l'environnement, du travail d'autrui et pour le développement du territoire.

Cette présentation a donné des éléments des deux contextes visant à montrer l'offre durable, les initiatives alternatives, ainsi que les circuits de vente à travers lesquels les participants à notre recherche peuvent repérer ce genre de produits. A ce point nous pouvons discuter de la phase d'enquête, comme présentée ci-dessous.

[120] GASP de Piacenza (www.gasp.piacenza.it/).

[121] GAS de Fiorenzuola (www.retegas.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=3&pid=6).

Section 2. La phase d'enquête

Cette partie est consacrée à la mise en œuvre de l'enquête qualitative sur le terrain. Pour atteindre nos objectifs de recherche nous avons prévu des activités préliminaires et propédeutiques à la phase de terrain, ainsi que d'autres qui ont continué au cours de l'enquête et après.

Sous-section 1. Les activités préliminaires

Les activités préliminaires sont retranscrites fidèlement selon la chronologie des évènements et le contexte concerné.

- Le contexte 1

Pour se plonger dans un contexte encore plutôt distant, le chercheur a emprunté au répertoire du sociologue diverses pratiques visant à ce but. Ainsi nous avons **visité** plusieurs contextes référant ces connotations : par exemple les commerces de la ville, à partir de la grande surface (Géant Casino[122], Carrefour[123]) jusqu'au petit commerce de proximité (les supérettes, les primeurs des halles), en passant par les magasins plus spécialisés (trois magasins sur Montpellier, un autre près de la ville) et l'espace du marché de produits biologiques et locaux. Néanmoins au fur et à mesure que nous avons avancé, nous nous sommes posés des questions saillantes : *« Peut-on vraiment intercepter des consommateurs du durable ? Quelles caractéristiques ont les gens qui achètent ces produits ? ».*

Bien loin d'aboutir à une résolution sur ces questionnements, lors de ces visites nous avons essayé de remarquer chaque élément pouvant apporter du sens : les charriots pleins ou vides de produits durables, les individus qui achètent ces produits (jeune, âgé, seul ou en couple, d'aspect soigné, etc..), quels produits achetés… Ces indices sont décrits dans une chronique ponctuelle faite par le chercheur pendant toutes les activités (journal de bord du chercheur).

D'ailleurs au fil du temps des relations fortuites ont été engagés par le chercheur. Ainsi nous avons reçu l'aide **d'interlocuteurs informels**, dans le sens *« d'informateurs privilégiés »,*

[122] Géant Casino : un de plus grands distributeurs en France et à l'échelle internationale (www.geantcasino.fr/).

[123] Carrefour : grand acteur de la distribution française et présente aussi dans d'autres pays comme en Italie (www.carrefour.com/).

comme reporté par Bourdieu (1980) et repris dans les manuels sociologiques (Olivier de Sardan, 1995 ; Céfaï, 2003 ; Combessie, 2007). Nous rappelons leurs apports dans diverses occasions, par exemple en ce qui concerne la recherche de différents types d'offre durable, des lectures potentiellement intéressantes, ou les suggestions sur les lieux à visiter. Nous avons reçu des explications qui nous permettent de mieux connaître la vie française (en annexe 2.4 la liste des principaux informateurs). Les informateurs n'ont pas eu connaissance des s objectifs de cette recherche afin d'éviter des spéculations sur le sujet. Par la suite quelques notes de la narration du terrain selon l'ordre chronologique des activités et le pays (annexe 2.3 : les exemples du **journal de bord**).

Novembre 2010

Mardi 9 novembre : je débute mes premières observations sur le terrain de Montpellier. Aujourd'hui j'ai visité Monoprix[124], le supermarché en centre-ville. Divers produits affichent le label bio, équitable.. comme le café, le chocolat, la pizza (bio). Il semble qu'ils sont bien plus abondants qu'en Italie. J'ai trouvé dans les rayons des fiches « Développement durable ».. c'est peut-être pour diriger l'attention du consommateur. J'ai pris des photos des produits pour les comparer avec l'offre durable en Italie.

En plus nous avons visité divers marchés qui animent la vie de la ville: le mercredi en centre-ville, le samedi le marché des producteurs bio aux Arceaux, le dimanche celui des paysans à Antigone. Pour ces visites nous avons pris des notes concernant les achats des gens (ex. l'attention à l'offre des producteurs locaux), la relation avec des commerçants/producteurs, les questions que d'abord les gens posaient, par exemple sur la préparation d'un aliment, ou de nouvelles recettes, etc..

Nous avons approché quelques producteurs pour leur poser des questions sur la production, la façon de préserver les produits jusqu'au moment de la vente. Ainsi, bien que la salade soit de proximité elle est produite sous serre. Tandis que d'autres producteurs ont été disponibles pour évoquer des anecdotes curieuses sur la vie à la ferme.

[124] Monoprix : enseigne de distribution française notamment présente avec des magasins de proximité en centre-ville (www.monoprix.fr/).

Février 2011

Le 20 février (2011) je viens de rencontrer Hasna : elle m'a donné une magazine, Capital, à lire sur l'alimentation en France.. Par ailleurs une autre informatrice m'a dit au téléphone: « visite le marché des Arceaux le samedi ». Je l'avais déjà fait en novembre mais il conviendra y retourner..

Samedi : visite du marché des Arceaux.. beaucoup de monde et de producteurs locaux et en bio. J'ai pris quelques photos.. par exemple il y avait une très longue queue auprès d'un producteur de pain, il avait affiché : « pain bio fait à la main ! ».

Le jour après : au marché des paysans à Antigone j'ai discuté avec un producteur de salade de Sète (il vendait une salade à 0,80 centimes, 3 salades à 2 euro). Sans une présentation formelle comme chercheur, simplement j'ai lui demandé d'où vient la salade dans cette période et ainsi nous avons commencé à discuter. Il m'a expliqué qu'il a une production sous serre maintenant. Puis il y avait le producteur de pommes de l'Aude qui m'a parlé de sa ferme. D'ailleurs.. mon attention a été attirée par une femme qui disait à un producteur de volailles : « garde-moi 6 œufs pour la semaine prochaine » et une autre lui a dit: « je viens plus tard, après la messe, je prends un poulet »...

Néanmoins le programme des évènements de la ville de Montpellier est très riche de rencontres sur l'alimentation en général et le sujet de la durabilité (ex. le festival AlimTerre : projection de films documentaires sur les conditions de vie et de travail des pays plus pauvres à l'intérieur de politiques plus vastes sur les enjeux du système agro-alimentaire et d'une démarche durable, octobre – novembre 2011[125]).

Ces initiatives sont ouvertes à toute sorte d'audience, ainsi par exemple le chercheur a participé à une rencontre sur l'alimentation organisée par l'Université Montpellier 2 dans le programme de Bar des Sciences[126]. En bref, il s'agissait d'une soirée à thème, dans laquelle des experts répondaient aux questions posées par les intervenants. Ainsi comme chercheur sur la consommation alimentaire il a eu l'occasion de participer directement à la discussion. Cette expérience a représenté une première approche des consommateurs français pour mieux saisir leurs soucis à l'égard des produits alimentaires, le fait de faire confiance aux acteurs du marché, et ainsi de suite.

[125] Festival AlimTerre présent partout en France: voir le Collectif AlimenTerre de Montpellier et l'Association Les Petits Débrouillards Languedoc-Roussillon (http://www.lespetitsdebrouillardslanguedocroussillon.org/).

[126] Bar de Sciences : voir le programme 2010 : « Alimentation et Santé », le 2 décembre 2010 (http://www.barsciences.fr/).

Décembre 2010
Le 2 décembre 2010 soirée sur l'alimentation et la santé : de cette expérience je retire l'intérêt des intervenants pour le bio, les OGM, et aussi à l'égard de grands groupes de l'agro-alimentaire..

Par ailleurs des collègues de l'école doctorale ont renseigné le chercheur sur l'AMAP, comme sur le jour et le lieu de la livraison des paniers. Ainsi nous avons pu constater que cette pratique est assez diffusée auprès des jeunes, ainsi que des ménages d'âge moyen. Pour sa part le chercheur n'a pas voulu participer pour rester plus libre dans ses observations.

Mars 2011
..la livraison des paniers d'une AMAP près de l'Université de Montpellier 2. Une collègue de la formation doctorale m'avait donné les renseignements.. mais il y a plusieurs AMAP qui livrent sur Montpellier. J'ai noté le jour et les horaires, il faudra y aller. Par contre ces producteurs livrent de l'autre côté de Montpellier, au quartier des Arceaux.

Après quelques temps en reprenant la narration..

Avril 2011
Il est lundi (le 4 avril) fin d'après midi, une informatrice m'a appelé pour décrire ses courses au magasin bio sur la route de Carnon..
Le soir.. à Monoprix j'ai vu un affichage très intéressant : « semaine du DD : Agissons pour le DD » du 1er au 7 avril 2011. Il faudra mieux se renseigner !
Mai 2011
Fin mai je suis déjà sur le terrain d'enquête.. j'ai fait un petit tour au marché des Arceaux, il y avait plusieurs produits de saison et locaux : les tomates de Provence, l'ail et les oignons toujours près d'ici.. j'ai pris des photos.

Enfin de façon plus marginale parfois il est arrivé de saisir quelques entretiens informels auprès des militants, par exemple le 19 février 2011 auprès d'un collectif de consommateurs lors de la collecte de signatures contre la commercialisation de produits issus d'un élevage intensif d'animaux, et auprès des professionnels du monde coopératif à l'occasion de la présentation officielle par la coopérative Ethiquable des produits de l'offre éthique « nord/nord » [127] (le 17 mai 2011).

[127] Ethiquable (www.ethiquable.coop/accueil/).

- Le contexte 2

Le contexte est clairement mieux connu par le chercheur grâce à ses origines italiennes, et l'offre durable plus marginale sur le marché italien. Ainsi il a fallu repérer ces produits à travers des canaux de vente plus spécifiques au territoire. Nous avons réalisé des visites dans les magasins principaux de Piacenza, à savoir les supermarchés (Esselunga[128], Coop[129], Conad[130]) et puis dans des réseaux plus alternatifs, nous avons déjà détaillé dans la section précédente (la Pecora Nera le magasin de produits équitables et bio en centre-ville, la coopérative solidaire Il Germoglio, le magasin bio NaturaSì).

Toutefois les **informateurs locaux** ont suggéré aussi d'autres pistes. Greta[131] a parlé du marché de Coldiretti dans la place centrale et du marché bio à Rivergaro, un petit village près de Piacenza. Elle a informé le chercheur de l'existence de fontaines publiques d'eau potable et des points d'installation de distributeurs de lait cru provenant des fermes locales. Le territoire hors ville est aussi bien riche d'exploitations, par exemple il y a des fermes avec leur abattoir interne, ou des exploitations produisant des fruits et légumes. Par ailleurs Daniele[132] a dirigé notre attention vers les premières collines autour de Piacenza, entre Carpaneto et Ponte dell'Olio, où il s'approvisionne personnellement. Pour chaque visite nous avons pris des photos. Quelques notes..

---

[128] Esselunga : première chaîne de supermarchés née en Italie en 1957. Aujourd'hui elle est présente avec des magasins de proximité et des superstores. Son patron M. Bernardo Caprotti est une figure fortement débattue à cause de ses rapports peu respectueux avec les employés (www.esselungajob.it/).

[129] Coop : chaîne de Coopératives de Consommateurs. C'est un acteur incontournable de la distribution italienne avec des formats de vente différents : supermarchés, hypermarchés et depuis 1994 un réseau discount sous le nom de Dico (www.e-coop.it/).

[130] Conad : principale chaîne organisée de distributeurs avec des supermarchés de moyennes et grandes dimensions (www.conad.it/).

[131] Greta : italienne, 36 ans, secrétaire, consommatrice de produits locaux.

[132] Daniele : italien, 53 ans, agent de commerce, non consommateur de produits labélisés.

Décembre 2010

Le 21 décembre: visite des chaînes de distribution de Piacenza.. j'ai commencé par Esselunga (SL) : il y a divers produits bio couplés avec l'enseigne du distributeur et aussi des lignes en agriculture raisonnée. Par ailleurs il manque une plus grande variété de produits équitables. Ces produits sont proposés à Conad. C'est l'offre d'Altromercato. Même à Coop : ils sont bien répertoriés. Il y a la ligne viviVerde plus respectueuse de l'environnement et puis les produits Solidal concernant les projets équitables. On a aussi l'offre de Libera.. pâtes, huile, etc.. (c'est l'association qui aide les jeunes producteurs qui travaillent dans les terrains confisqués à la Mafia)..

Mars 2011

Le marché paysan de Coldiretti est installé en centre-ville près de la cathédrale tous les samedi. Il n' y a que des producteurs locaux. Ils font partie de l'initiative Campagna Amica[133] *pour la valorisation du territoire.*

Un autre jour : visite aux fontaines publiques, je suis allée à la fontaine « Gazebo » au « via Farnesiana ». Il y a avait des gens qui prenaient de l'eau. L'affichage précisait: « on ne peut prendre que 6 bouteilles à la fois », l'eau est soit naturelle soit pétillante (annexes 2.3 : les photos pour le contexte 2).

Juin 2011

Le 24 juin, vendredi il y a le marché bio à Rivergaro, c'est Greta qui m'en a parlé. J'ai visité, il y a plusieurs produits faits par des agriculteurs du coin (des confitures, du miel, fruits et légumes, etc..). Ils m'ont donné des informations sur leurs produits.

1. La préparation aux entretiens

Une partie importante de ce travail a été consacré à la préparation des entretiens: ainsi il a fallu tester le guide d'entretien afin d'améliorer à la fois les questions à poser et la conduction de l'interview. Pour ce but, le chercheur a pris contact avec des collègues du laboratoire de recherche et de gens hors campus, plus précisément des ménages vivant dans une autre ville de France.

Au total nous avons conduit six entretiens en France : 4 entretiens auprès des collègues plus 2 chez des gens « ordinaires ». Cela nous a permis de se confronter avec une variété de situations différentes, en termes de :

- sujets interrogés, par exemple leur façon de réagir aux questions posées, chacun a abordé le sujet de manière personnelle;
- questions ciblées comme à l'égard des circonstances paradoxales perçues ;
- et puis pour aller en profondeur sur les éléments ressortis au cours de l'entretien.

[133] Campagna Amica : projet de Codiretti pour la valorisation de chaque territoire à travers des filières agricoles, respectant la culture et l'histoire locale, et une transparence des prix pour le consommateur final. Diverses initiatives (fermes ouvertes, marchés paysans avec des filières agricoles locales, etc..).

Également six **entretiens préliminaires** ont été réalisés dans le contexte italien (3 entretiens auprès des collègues doctorants puis 3 auprès des individus « ordinaires »). A cette occasion nous avons essayé de détecter les arguments qui ressortent spontanément à l'égard du sujet durable et d'améliorer la pratique d'entretien.

Depuis les premiers, nous avons perçu la nécessité de changer l'ordre de certaines questions, d'en supprimer d'autres, ainsi que d'utiliser des phrases plus simples pour être plus souples par rapport à ce que la personne disait. Un collègue interrogé a remarqué le fait que certaines questions ont été reposées. Par ailleurs le chercheur a été prêt à répondre aux interrogations des gens.
Néanmoins à plusieurs fois les sujets ont eu l'habitude de répondre en termes vagues comme étant des consommateurs, ou de décrire des pratiques plutôt généralistes. Par contre ils ont eu la tendance à contourner des événements ponctuels. Alors nous avons essayé de proposer des questions plus directes sur la base des exemples cités par la personne.
Par exemple : *« où êtes-vous ?, « quels sont les aspects qui vous ont attiré à l'égard de ce nouveau produit durable? », « dans cette occasion-ci qu' avez-vous vous fait ? ».*

En revanche il semble intéressant de **leur montrer** des produits alimentaires faisant partie de **l'alimentation durable**. Puis à partir de cet appui nous avons orienté la discussion vers les paradoxes existants dans ce genre d'offre. Les gens ont apprécié la possibilité de prendre en main les produits, de regarder les emballages et les répondants plus scrupuleux, de lire les informations reportées. Ceci a permis de relancer toujours le discours sur les thèmes centraux de l'entretien, d'approfondir certains éléments ressortis au cours de la discussion et, en même temps, de prendre une pause de la séquence des questions à poser. A la fin les sujets étaient moins tendus.

Dans cette phase nous avons voulu aussi tester des techniques normalement utilisées dans les études qualitatives, à savoir des outils comme **le jeu et la projection** dans le futur. Pour cela nous avons invité les sujets à faire une distinction entre les produits qui ont « *des paradoxes* » et ceux qui n'ont « *pas de paradoxes* » et ceux qui sont pour eux *« au milieu »*, c'est-à-dire *« comme ci comme ça, ou ils ne savent pas bien où les placer ».* De cette manière les personnes se sont concentrées sur les produits et nous avons pu saisir les aspects qui les attirent et ceux qui sont plus marginaux.

Puis, nous avons proposé la technique du « rêve », c'est-à-dire d'imaginer un contexte dans le futur avec un produit ou plusieurs parmi l'offre alimentaire durable. Cette idée a été suggérée de façon indirecte par Anne Marie, qui nous a parlé de son désir d'avoir des produits ménagers moins polluants pour la planète: *« je serais le sauveur de la planète en lavant mon linge »* (Anne Marie, 64 ans, française, retraitée).

Pourtant, grâce à ces essais nous avons amélioré le guide du point de vue de la structure et même des questions à poser, en essayant d'aller plus à l'essentiel en étant plus direct. Le fait d'utiliser « de petits escamotages », comme la distinction entre les produits avec des paradoxes et ceux qui n'ont pas de paradoxes ou la technique du rêve, a aidé à franchir certaines barrières interposées par la personne, les résistances que les gens mettent en avant quand il s'agit de parler d'eux-mêmes et de donner leur regard.
Puis le chercheur s'est entrainé à exposer et à suivre les raisonnements pour saisir les pistes intéressantes qui peuvent émerger du discours. Ce point nous a pris plus de temps car certaines fois le sens des mots était différent entre les deux langues, l'italien et le français. Alors, la possibilité de faire plusieurs essais a apporté une réflexion plus profonde sur le choix lexical, et, en conséquence, ceci se retrouve dans la manière d'aborder différentes situations.

2. Les activités de contours

Le chercheur comme étant observateur a continué ce travail au cours de toute la recherche. Les visites à l'occasion de la livraison des paniers AMAP et le contact avec les participants au GAS se sont poursuivies durant le terrain et aussi après. Il s'agit d'une approche par observation directe et certaines fois débordées dans le cadre d'observations participantes. Toutefois cet ensemble de personnes n'a pas vraiment fait partie de l'échantillon examiné, ils ont été traités plutôt comme des informateurs privilégies. Ces interlocuteurs ne connaissaient pas exactement le but de l'étude mais seulement le sujet de façon générale.

Depuis aout 2011 le chercheur est inscrit au blog des *« gasisti »* du territoire de Parma Ovest[134]. Ainsi nous avons eu la possibilité de recevoir les *« actualités »* sur les activités des GAS (ex. la création d'un logo de garantie « made in GAS »[135] pour les productions bio, le

[134] Territorio Parma Ovest (territorioparmaovest@beacon.it).

[135] Logo de garantie proposé par les GAS de la Lombardie sur la production bio : article apparu sur le magazine Vita.it : dall'Economia dell'Io all'Economia del Noi (www.vita.it/economia/green-economy/nasce-la-certificazione-biologica-dal-basso.html).

projet de la Bottega Diversa[136] évoquant un développement alternatif de l'économie du territoire local), de suivre les débats qui animent les bloggeurs plus engagées, etc.. Nous avons interagi plusieurs fois avec des participants du GAS qui nous ont raconté les activités courantes (ex. l'achat d'un stérilisateur industriel pour aider une petite entreprise locale).

Enfin on peut inclure dans les activités complémentaires:

- la lecture des magazines spécialisés comme « Que Choisir » (www.quechoisir.org/) et Altroeconomia (www.altreconomia.it/site/);

- des magazines repérés simplement dans les magasins par exemple : Pluriel Nature, Le magazine Ecocitoyen, Coop ;
- la visite de sites internet, en France:

- consoGlobe (www.consoglobe.com/consommation-avenir-equitable-2799-cg);
- Action Consommation (www.actionconsommation.org/publication/Consommation.html);
- Je consomme équitable (www.jeconsommeequitable.fr/);
- Youphil le média de toutes les solidarités (www.youphil.com/fr?ypcli=ano) ;
- le blog d'AlterEco (http://blog.altereco.com/);
- le bio en Languedoc-Roussillon (www.agribio-languedoc-roussillon.fr/la-bio-en-lr);
- Consoloc sur la consommation des produits locaux (www.consommer-local.fr);
- Je mange local (www.jemangelocal.fr), etc..

Pour le contexte italien les sites sont les suivants :

- La Banca Etica (finance éthique : www.bancaetica.com/);
- Eco-Mondo (www.eco-mondo.it/links/);
- Fairtrade Italia (www.fairtradeitalia.it/);
- Commercio Alterantivo (/www.commercioalternativo.it/) ;
- Il Cambiamento dal virtuale al reale (www.ilcambiamento.it/);
- le réseau national des GAS (www.retegas.org/);
- Il Chicco di Senape sur une consommation critique (www.chiccodisenape.altervista.org/cons_critico.html)…

Une liste des principales sources est rapportée dans la bibliographie.

[136] La Bottega Diversa : projet de consommation durable, finance éthique et développement du territoire local (www.redacon.it/tag/la-bottega-diversa/).

Sous-section 2. Le recrutement des participants

Les deux échantillons ont été bâtis par convenance chez des individus « ordinaires » français et italiens. Les **participants** étaient tous **en couple ou avec des enfants**. Aucun individu célibataire n'a pas été recruté. Nous avons posé cette condition d'éligibilité des échantillons pour rester sur des ménages où il y a une influence plus marquante d'autres facteurs de nature environnementale et relationnelle (ex. le budget d'un ménage, le lien avec les enfants).

Le **recrutement** a été fait au fil des interviews pour atteindre le but de la saturation des deux groupes (Glaser et Strauss, 1967; Bertaux, 1981; Pirès, 1997;.. Pourtois et Desmet, 1997 ; Savoie-Zajc, 2000) et, en même temps, pour répondre à nos exigences d'investigation, selon une approche enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Pour cela nous sommes attachés à cette vision de va-et-vient qui fait du travail du chercheur un vrai métier d'intuition et de progression dans la recherche de sens (Glaser et Strauss, 1967; Huberman et Miles, 1991; Desgagné, 1994; Rocha-Vieira, 2004). En fait si pour le contexte 1 le chercheur a eu besoin d'avoir recours à certaines barrières interprétatives liées à ses origines étrangères, pour le contexte 2 l'exigence était de pénétrer dans son propre univers sans tomber dans des raccourcis mentaux ou des approximations trop faciles. De plus, l'alimentation durable étant plus marginale en Italie il a fallu dégager des pratiques plus nuancées chez les participants italiens, concernant des aspects plus spécifiques au pays.

Tandis que pour le nombre de participants nous avons constitué des échantillons plutôt nombreux (**41 sujets français** et **43 sujets italiens**). Bien que pour les études interprétativistes les auteurs se positionnent sur un nombre de répondants compris entre 3 et 20 sujets (McCracken, 1988), il n'existe aucune prescription qui empêche d'investiguer un groupe bien plus vaste atteignant parfois une centaine de participants ou par contre plus restreint mais apportant également des résultats intéressants (Schouten, 1991; Thompson, 1996; Fournier, 1998 ; Bonsu et Belk, 2003). Pour notre cas le choix s'explique par le fait d'avoir des rencontres uniques chez les participants et de durée médiane (environ 1h-1h et demie). Ainsi nous avons essayé de combler cet écart avec un nombre majeur de participants pour atteindre une meilleure compréhension des deux contextes et en tirer une analyse comparative.

Après nous avons élargi la sphère d'intérêt à un groupe de consommateurs plus engagés dans des choix durables, comme les participants à l'AMAP ou à des Associations de

Consommateurs en France, et les individus qui font leurs achats auprès du GAS en Italie. De cette façon nous avons un point d'ancrage plus remarquable pour la suite de l'investigation sur la perception des paradoxes clés et l'adoption des stratégies de coping chez des consommateurs qui sont effectivement des pratiquants du durable. Pour ces derniers, bien que le recrutement concerne soit des sujets français soit italiens, on peut les considérer comme étant un ensemble plutôt homogène sous le profil des évocations mentales, des pratiques, des motivations sous-tendues et enfin du langage utilisé lors des entretiens.

Ainsi pour bâtir l'échantillon nous avons tenu compte de certains critères reportés en littérature (Bertaux, 1981 ; Evrard et al., 2003), comme **la variété de l'échantillon** sous le profil des caractéristiques sociodémographiques, par exemple:

- l'âge, le genre, le niveau d'étude, la profession, la présence d'enfants au foyer (l'âge des enfants), le lieu de résidence.

Néanmoins des informations générales ont été prises aussi sur le conjoint de la personne interrogée et les enfants.
Nous avons aussi essayé de garder **une différentiation** (Bertaux, 1981) parmi les répondants, alors que des sujets pouvaient sembler à priori proches sous l'angle sociodémographique, ils ont divergé comme réponses comportementales.
Enfin nous avons bâti les deux échantillons de participants « ordinaires » par une **diversification externe**, dans le sens de maximaliser les diversités entre ces deux groupes (Pirès, 1997).

Les participants ont été recrutés **dans plusieurs endroits en ville et à l'extérieur** du contexte urbain. Pour cela vers la fin de la phase préliminaire du travail, nous avons commencé à prendre contact avec quelques sujets en proposant un entretien sur le sujet de l'alimentation à réaliser à court terme, environ après une semaine. Selon une conduite fréquente dans les études sociologiques lors de la présentation en face du potentiel participant nous avons annoncé une investigation sur l'alimentation (pour un but déontologique). Toutefois nous avons volontairement esquivé de leur expliquer l'objectif de notre étude pour ne pas influencer les réponses, comme recommandé par Thompson (1997).
La littérature nous conforte car plusieurs auteurs ont adopté une ou l'autre approche selon l'importance des relevances : Roy travaillant dans le milieu ouvrier de Chicago sans déclarer son état de sociologue (1952), Goffman embauché dans le contexte sanitaire et particulièrement pendant un an comme assistant du directeur dans un hôpital psychiatrique

(1954-1957), Gunther Walraff a dissimulé son identité pour étudier les ouvriers turques en Allemagne (1985), ainsi qu'en France plusieurs exemples d'études en milieu de services d'urgence (Peneff, 1992) et du contexte pénitentiaire (Chauvenet, Orlic et Benguigui, 1994) (voir *in* Céfaï, 2003).

Si 2/3 des sujets ont été recrutés de façon aléatoire (en recrutant par hasard dans la rue), pour la partie restante nous avons opté pour la mise en acte d'une chaîne de connaissances parmi les sujets contactés, selon une méthode évoquant celle de boulle de neige (Pirès, 1997). Néanmoins la possibilité de recruter des gens vivant soit dans le milieu urbain soit dans un contexte périurbain nous a permis de construire des échantillons plus hétérogènes.

Le calendrier d'enquête a prévu :

- les entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » en France : mai – juin 2011 ;
- les entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » en Italie : juin – juillet 2011.

En récapitulatif du calendrier d'enquête, ci-dessous.

Tableau 21. Le calendrier des entretiens auprès des consommateurs engagés

Le calendrier d'enquête 2011	**Mai**	**Juin**	**Juillet**
Les participants « ordinaires » (FR)			
Les participants « ordinaires » (IT)			

1. Les participants français

Nous avons proposé l'interview aux gens rencontrés aux jardins publics, dans la rue, à l'agence des transports en commun, ainsi qu'à la plage hors Montpellier. Même pour cette étape nous pouvons s'appuyer sur une prise de notes du terrain.

Il faut remarquer que certains endroits ont favorisé le travail de recrutement, par exemple les jardins publics où les personnes étaient plus tranquilles. En revanche dans des contextes plus tendus, comme dans le bus, plusieurs sujets ont décliné la proposition de l'entretien. C'est pour ceci que le recrutement n'a pas été fait directement dans les commerces. Egalement des contextes d'évasion, telle que la plage, n'ont pas été favorables à notre but. Les sujets n'ont pas eu envie de participer.

Puis lors des premiers entretiens nous avons approché des gens vivant dans les villages autour de Montpellier et leur demandé la disponibilité à faire un entretien.
Si la plupart de l'échantillon a été pris **de façon aléatoire**, quelques sujets ont été contactés à travers une chaîne de connaissances, par exemple des personnes qui ont décliné l'entretien mais qui ont donné les cordonnées d'autres gens, les parents de copains à l'école d'une collègue du chercheur, la propriétaire du studio loué par une autre femme; ainsi que d'autres fois des participants à l'enquête ont fait un lien parmi le voisinage ou les collègues de travail. Par ailleurs nous avons leur demandé de ne pas proposer l'entretien directement à leur entourage le plus proche.

2. Les participants italiens

Egalement nous avons essayé de recruter les participants de façon aléatoire, ainsi nous avons proposé l'entretien aux gens rencontrés dans plusieurs endroits publics, par exemple le café ou le restaurant durant la pause déjeuner, ou sur la place centrale de la ville. Parfois nous avons recruté des gens qui travaillent à l'université, toutefois il s'agissait du personnel administratif ou technique.
Tandis que d'autres fois nous nous sommes appuyés sur une chaîne de connaissances parmi les interviewés ou des personnes qui nous ont présenté des collègues, ou l'enseignante de leurs enfants.

Sous-section 3. La mise en scène de l'enquête

A ce point nous présentons l'acheminement des étapes qui ont abouti à l'enquête sur le terrain depuis les phases de préparation jusqu'au déroulement des entretiens.

1. La préparation

Grace aux visites préliminaires dans plusieurs magasins des deux villes nous avons repéré des produits pouvant évoquer la notion de durabilité (ex. des produits biologiques, équitables, une offre solidaire). Ces produits ont été utilisés comme support à l'interview. Ainsi lors de nos rencontres nous nous sommes aussi appuyés sur d'autres outils typiques de l'enquêteur, par exemple nous avons prévu pour notre équipement :

- un dictaphone pour l'enregistrement de l'interview ;
- une camera pour prendre des photos au cours de la discussion ou sur des éléments supplémentaires (ex. les produits durables de la personne, les pratiques au jardin) ;

- un carnet pour ajouter des notes à l'enregistrement et d'autres de nature plus observationnelle.

Enfin pour ne pas solliciter la curiosité des gens nous avons mis les produits à montrer dans un sac anonyme, ainsi les participants n'en ont pas eu la perception jusqu'au moment de la présentation.

2. La trame d'entretien

Les entretiens se sont déroulés à l'aide d'un guide d'entretien qui a eu pour but de conduire aux thèmes saillants de l'étude. Cependant cet outil n'a pas empêché le chercheur de poursuivre ses propres intuitions ou de relancer la discussion sur des aspects surgissant de façon ponctuelle. Le guide comprenait **6 parties** répondant aux exigences d'investigation. La structure est la suivante.

Tableau 22. La trame d'entretien

1. une brève introduction sur l'alimentation d'aujourd'hui;
2. une partie sur le concept de durabilité et de CAD *(« si je vous parle de consommation alimentaire durable, pour vous c'est quoi?, [...] pour vous, c'est facile, ou, au contraire, difficile de choisir entre durable et non durable?, pourquoi ?, de quelle manière ? »);*
3. une sur la perception de paradoxes liés à l'offre de produits alimentaires durables *(« pour vous, dans l'offre alimentaire durable il y a des paradoxes?, quels paradoxes ?, pourquoi ?, si je vous montre quelques type de produits [..] selon vous il y a des paradoxes dans ce type de produits ?»);*
4. puis sur les réponses comportementales adoptées lors de la perception de paradoxes *(« [..] pouvez-vous me raconter une de vos courses ?, [..] en cas vous ne trouvez pas le produit durable que vous cherchez, qu'est-ce que vous faites ?, ça vous arrive parfois ? »)* ;
5. et dans un dernier temps sur l'influence de facteurs environnementaux (ex. des changements sur la dernière année) et sur le rôle des proches *(«[..]avez-vous changé vos habitudes durables au cours de la dernière année ?; [..] en pensant à vos proches qu'est-ce qu'ils pensent de l'alimentation durable ? »);*
6. enfin en conclusion on demandait aux personnes interrogées de se projeter dans le futur : *(« [..] pour vous quel est le futur de l'offre durable?, [..] imaginez un contexte avec ces produits dans le futur, racontez-moi le rêve ? »).*

Puis le guide a été traduit dans les deux langues et la trace complète avec toutes les questions est proposée en annexes (annexe 2.5 : le guide d'entretien).
Néanmoins en restant proche d'une vue ethnographique lors de l'émergence d'indices intéressants à notre étude, ils ont été intégrés dans les entretiens (Glaser et Strauss, 1967). Pour un critère d'homogénéité sur les questions posées nous sommes restés en contact avec les participants et à l'occurrence nous avons interpellés de nouveau les sujets.

Au cours de l'entretien nous leur avons soumis des produits durables susceptibles de générer des paradoxes chez les répondants. De cette façon nous avons eu la possibilité de relancer la discussion autour des contradictions ou d'évoquer une offre plus proche de la personne. Les produits concernés ont été : les produits bio/équitables (pour le transport, l'empreinte

carbone[137], etc..), les produits bio suremballés et/ou hors saison, les produits locaux de grandes marques ou de chaînes de distribution, ainsi qu'une offre durable plus spécifique aux deux contextes d'enquête, par exemple les produits de la filière équitable nord/nord en France et l'offre issue d'économies solidaires, comme les produits de l'Association Libera qui s'engage depuis plusieurs années dans le développement des terres exploitées par la Mafia. Précisément les produits montrés lors des entretiens dans les deux pays ont été les suivants.

Tableau 23. Les produits alimentaires durables concernés pour l'étude

FRANCE	**ITALIE**
1. bananes équitables Max Havelaar 2. chocolat équitable Monoprix	1. bananes équitables Solidal Coop 2. café bio Conad
3. galettes de mais bio Casino	3. biscuits équitables Altromercato
4. café bio Jacques Vabré – Kraft	4. galettes bio Riso Scotti
5. riz Thaï bio Carrefour	5. riz équitable Thai Solidal Coop
6. muesli AlterEco (offre bio, équitable, paysanne)	6. pâtes de l'Association Libera
7. aubergines bio en barquette	7. tomates bio en barquette Esselunga
8. poires bio d'Argentine (ou pomelos de l'Afrique du Sud)*	8. poires bio d'Argentine Brio Biorganic (ou kiwis de Nouvelle Zelande)*
9. fromage Jockey Danone	9. sauce tomate italienne Star
10. nectar d'abricots de Roussillon Reflets de France	10. bocal d'oignons « borettane » Coop
11. saumon sauvage Labeyrie (pêche durable)	11. saumon Fjord (aquaculture durable)

*Certains produits, pas repérés ou devenus de saison, ont été remplacés pour la suite des entretiens auprès des participants plus engagés.

3. Les rencontres auprès des participants : des entretiens semi directifs

Les entretiens ont été réalisés par la plupart **au domicile** des participants. De cette façon nous avons essayé à la fois de mettre la personne à son aise pour créer une situation plus favorable à l'interview et de saisir des détails supplémentaires concernant ses pratiques durables. Les entretiens ont **duré** de 45 minutes **jusqu'à 1h et demie et plus**, selon la circonstance, la disponibilité de l'interviewé ou du couple, etc.. Cela répond aux exigences reportées aussi par divers auteurs comme (Giannelloni et Vernette, 2001; Bardin, 2003; Evrard et al., 2003).

[137] Pour l'offre durable : en Italie il manque un affichage d'indice carbone.

En général pour la visite au domicile les participants ont fixé le jour et l'horaire du rendez-vous. Comme lors de la rencontre **nous avons laissé la personne choisir où s'installer** dans la maison. Ainsi le sujet a été plus libre et détendu. Parfois l'entretien s'est déroulé en cuisine, d'autres fois directement dehors. Par exemple Marguerite (française, n.16) a choisi la cuisine pour raconter l'histoire de sa maison, en fait auparavant sa famille hébergeait des étudiants de l'Ecole d'Agriculture de Montpellier ; tandis que Jeanine (française, n.31) a préféré la terrasse qui donnait sur son jardin. Comme recommandé dans un travail sociologique, d'abord nous avons rappelé au participant notre objectif général de recherche et l'intention d'une étude sans un but de marché, ainsi que pour l'exposition des produits nous avons précisé qu'il s'agissait de produits choisis de façon aléatoire, aucun lien avec les marques repérées.

Par contre certains individus ont été plus timides face au dictaphone ou encore d'autres étaient déconcentrés à cause d'une prise de notes durant l'entretien. Dans ces circonstances le **chercheur a préféré arrêter l'écriture en faisant plutôt confiance à l'enregistrement**, pour la présence de l'appareil nous avons essayé de le placer de façon marginale par rapport au champ de vue du répondant.

Néanmoins plusieurs fois au cours de la discussion ou à sa fin, des sujets ont voulu spontanément montrer leurs produits durables (ex. certaines marques étiques, les conserves préparées au niveau domestique, l'usage de détergents écologiques, etc...). Ainsi la **discussion** a été à nouveau **relancée sur des détails imprévus**. Nous avons enregistré ces apports qui ont été importants pour la phase suivante d'interprétation des données. Pour vérité d'investigation parfois nous avons prié la personne de répéter une phrase dite pour une documentation du fait. Également ils ont eu envie de faire visiter leur jardin pour montrer leurs productions ou les abris pour de petits animaux. Dans ces occasions nous avons demandé à la personne le permis de prendre des photos, en expliquant qu'il s'agissait d'une intégration à l'entretien (voir annexe 2.3.1).
Nous avons aussi participé à la livraison du panier bio comme chez Monique (participante française, n.5) : *« cet après-midi Monique a reçu le panier bio acheté sur internet. L'entretien était presque à la fin mais elle a voulu me montrer les produits. Puis elle a pris en main le reçu de la commande a lit la liste de produits et a commencé à expliquer la distance géographique. Cela a renouvelé le discours autour des paradoxes » (journal de bord).*

Enfin pour compléter le profil de la personne nous avons pris **des informations plus générales** (ex. âge, niveau d'étude, profession du conjoint, nombre d'enfants) et échangé les cordonnées mail ou du portable. Ainsi lors de l'analyse des données nous avons pu contacter les participants pour des précisions, ou leur proposer des questions concernant des pistes semblant porteuses d'intérêt. Ceci confirme l'ouverture d'esprit que le chercheur doit garder pendant sa recherche (Poisson, 1991) et l'interactivité existant entre la cueillette des données empiriques et la phase de faire parler les mots (Miles et Hubermann, 2005). Tandis que de la part des sujets ils ont pu interagir avec nous pour **intégrer leur contribution** avec d'autres éléments inédits. Néanmoins à la fin de ce travail il y aura une restitution aux participants en termes de résultats aboutis (Combessie, 2007). Ceci va dans le sens d'une transmission des résultats mais aussi pour un retour de la part des acteurs impliqués dans la collecte des données (Gavard-Perret et al., 2008). Comme dit par Burrel et Morgan (1979) *« un système socialement construit de significations partagées »*.

Par ailleurs, lorsque le participant n'était pas disponible pour une rencontre chez lui à cause de problèmes de temps, de distance de sa résidence, ou d'autres fois pour des motifs plus personnels que nous n'avons pas investigués pour respecter la sphère intime de la personne, nous avons demandé au **sujet de choisir un lieu public** qui lui convenait. Les options ont été différentes, par exemple les jardins publics, le bureau de l'interviewé, ou une salle réunion, un café dans un horaire peu fréquenté. D'autre fois nous avons eu l'opportunité de réserver une petite salle dans la résidence de l'enquêteur. Bien qu'il manque une partie d'informations issues du milieu familial, les sujets ont donné de nombreux renseignements.

Même pour l'échantillon italien les entretiens ont été menés notamment chez les participants pour garder une certaine ambiance. Dans le cas où la personne n'était pas disponible pour une rencontre à son domicile, les alternatives ont été choisies parmi des lieux privilégiés, comme une salle à l'université mise à disposition du chercheur, le poste de travail du répondant, les jardins publics, etc..

Enfin les entretiens enregistrés ont été retranscrits pour faire l'objet d'une analyse de contenu, comme nous l'exposerons mieux dans le chapitre 5.

4. Les entretiens auprès de l'AMAP et du GAS

Le recrutement a été fait lors de la livraison du panier AMAP[138] ou auprès de l'Association de Consommateurs[139]. A cette occasion la construction de l'échantillon a tenu compte notamment d'une **diversification interne** pour pénétrer plutôt dans un cadre plus restreint de population (Pirès, 1997).

Ainsi en pratique nous avons rencontrés ces sujets le jeudi soir au parc près du campus de recherche ou le vendredi à la place du marché au quartier des Arceaux (Montpellier), tandis que pour la partie italienne nous avons rencontrés les participants d'un GAS[140] de Piacenza en occasion de la livraison des producteurs locaux le jeudi soir auprès de la 2nde Circoscrizione de la Police Municipale. Par ailleurs les entretiens se sont déroulés dans divers endroits publics et privés (les jardins publics, le bureau de travail, ainsi que directement chez la personne). Dans ces circonstances la **durée de l'entretien** a été majeure : plus d'une heure et demie et parfois **plus de deux heures**. En plus les participants ont voulu montrer leurs achats durables et d'autres pratiques qu'ils adoptent au quotidien.

Le calendrier des rencontres s'est étalé pendant les mois suivants par rapport à une première approche d'analyse des entretiens auprès des individus « ordinaires » :

- les entretiens auprès des participants au GAS : les premiers à la fin de juillet et début aout 2011, tandis que les derniers entretiens ont été effectués en décembre 2011 ;
- les entretiens auprès des participants à l'AMAP ou à des Associations de Consommateurs : en septembre – octobre 2011.

Néanmoins pour une recherche comparative et le besoin d'approfondir sa propre connaissance le chercheur a continué ces **observations directes et parfois participantes** des « AMAPiens » et des « gasisti ». Nous avons suivi les livraisons des paniers AMAP dans les deux villes pendant environ deux mois, participer à des rencontres plus conviviales, des petits repas informels... Ceci nous a permis d'interagir avec plusieurs sujets en dehors de l'enquête et même avec les producteurs. Enfin, nous avons collecté du matériel (brochures, photos, formulaires d'adhésions, etc..) qui nous a aidé dans les phases suivantes d'interprétation des données. Ci-dessous un récapitulatif du calendrier d'enquête.

[138] AMAP Lamalou (http://alternatives34.ouvaton.org/amap:lamalou:lamalou).

[139] L'arbre à paniers (http://larbreapaniers.eklablog.com/).

[140] Les participants étaient inscrits au Gassosa.

Tableau 24. Le calendrier des entretiens auprès des consommateurs engagés

Le calendrier d'enquête 2011	**Aout**	**Sept.**	**Octobre**	**Décembre**
Les participants AMAP/ Association de Consommateurs (FR)				
Les participants au GAS (IT)				

5. Le point de vue des experts

Pour les entretiens auprès des experts, nous avons contacté des professionnels et des sujets agissants dans le domaine du DD. Dans ce cas les entretiens ont été menés dans des milieux plutôt formels et directement auprès de leurs institutions d'affiliation, ou de l'Association de Consommateurs, ainsi que lors de la livraison des paniers.

Pour le contexte 1 nous avons interviewé des représentants de la confédération des entreprises agro-alimentaires de la Languedoc, de l'Association Max Havelaar en France, des producteurs des AMAP et le coordinateur d'une coopérative de consommateurs.

Pour le contexte 2 les entretiens ont concerné le président du premier GAS[141] en Italie, ce groupe d'achat est installé à quelques dizaines de kilomètres de Piacenza, le président d'un GAS de Piacenza, des sujets qui travaillent dans des boutiques du commerce équitable et des participants à d'autres GAS.

Ces sujets comme les interlocuteurs institutionnels ont donné un regard plus formel et de part. Cependant il s'agit aussi d'un regard sur leurs expériences personnelles dans le secteur (annexe 2.4.1 : la liste des experts interviewés).

Nous proposons un tableau récapitulatif des entretiens menés pour chaque échantillon en annexes 2 (tableau 2.2.1, tableau 2.2.2, tableau 2.2.3). Pour garder l'anonymat des répondants nous avons remplacé leur prénoms par d'autres fictifs.

[141] GAS de Fidenza (www.retegas.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=3&pid=15).

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre a été consacré à la présentation des activités concernant la période précédente l'enquête auprès des consommateurs « ordinaires » (n.84) et les participants engagés (n.18), pour poursuivre après par les phases de terrain. Il s'agit d'une étude comparative entre deux pays, la France et l'Italie, dont nous avons relaté les actions effectuées afin de mieux connaitre ces contextes d'investigation, comme par exemple les visites de divers circuits de vente (les grandes surfaces, les magasins spécialisés dans l'offre durable, le marché des paysans, etc..), les observations directes et voire participantes, l'utilisation d'informateurs informels afin de mieux comprendre les contextes. Puis, nous avons interpellé des figures plus institutionnelles qui nous ont aidé à donner un regard plus élargi sur l'Alimentation durable dans les deux nations.

Si ces phases concernent un cadre général, d'autres activités ont préparé de l'enquête sur le terrain. Les participants ont été recrutés dans plusieurs endroits en ville mais, aussi, à l'extérieur pour une plus grande variété des répondants; d'ailleurs avant la réalisation des entretiens le chercheur a préparé un guide d'entretien et il s'est ensuite entrainé au métier d'interviewer grâce à la collaboration des collègues et des gens « ordinaires ».

Pour notre d'enquête nous avons choisi deux villes de moyennes dimensions, à savoir la ville de Montpellier, en France, et celle de Piacenza, en Italie. Lors de l'enquête du terrain nous avons réalisé des entretiens semi directifs au domicile de la personne et les avons intégralement enregistrés. Parfois des couples ont été interrogés selon la disponibilité subjective.
En plus le chercheur a complété l'interview par une prise de notes (du terrain), de photographies et la collecte d'autre matériel (ex. la facture de paiement d'un panier bio) qui a servi dans la phase suivante d'interprétation des données. Le chercheur a écrit aussi un journal de bord qui est devenu, enfin, une source puissante de références et le témoin de l'approche suivi au cours de la recherche.

Chapitre 5. L'étude qualitative des données collectées

Le cinquième chapitre est consacré à l'analyse des données collectées sur le terrain. Dans un premier temps nous allons dégager l'approche classique d'analyse qualitative des entretiens pour proposer enfin une analyse de contenu de nos verbatim.

Dans un second temps nous parlerons des phases découlant de cette analyse comme une première phase concernant les retranscriptions et une suivante visant à une quête de sens. Dans une logique d'allers er retours du terrain nous essayerons d'extraire des éléments utilises à comprendre nos phénomènes et puis à tirer les conclusions de cette étude. A suivre la structure du chapitre 5.

Tableau 25. La structure du cinquième chapitre : « L'étude qualitative des données collectées»

Chapitre 5. L'étude qualitative des données collectées	
Section 1. Les choix opérés	
Sous-section 1.	Quelques réflexions
Sous-section 2.	L'analyse de contenu
Section 2. L'organisation de l'analyse	
Sous-section 1.	La retranscription des entretiens
Sous-section 2.	Les étapes d'analyse qualitative

Section 1. Les choix opérés

Dans un cadre interprétatif des phénomènes au cœur de notre recherche nous approchons de l'analyse qualitative. A ce titre nous adhérons à la vue de Paillé (2011a) qui préfère en discuter en ces termes plutôt que d'un « traitement opérationnel » de données comme des étapes préliminaires et « d'interprétation » des verbatim à posteriori.

L'**analyse qualitative** mène le chercheur face à la question de l'interprétation de la masse de données collectées pour parvenir à extraire *« des pépites »,* c'est-à-dire des informations utiles et utilisables pour donner du sens à un ensemble de mots bruts (Gavard-Perret et al., 2008). Cet *« exercice intellectuel de sens »* comme le rappellent Paillé et Mucchielli (2003) n'est pas ni évident ni certain, il s'accompagne par la plupart du temps d'incertitude et de complications du cadre d'analyse (Huberman et Miles, 1991; Gavard-Perret et al., 2008). Alors si *« une donnée qualitative est par essence complexe et ouverte. Ses contours sont flous »* (Gavard-Perret et al., 2008), les significations découlant sont aussi bien multiples selon le contexte de production, la valeur d'usage des acteurs et le contexte d'appropriation de la part des récepteurs finaux (Paillé et Mucchielli, 2003).

Pourtant l'analyste doit s'attacher à sa capacité d'isoler, abstraire, comparer les informations pour tirer davantage des différences mais aussi des ressemblances émergeant du discours (Ricœur 1991; Combessie, 2007). Max Weber (1904) parle de la tension d'ordonner parmi *« une multitude de phénomènes donnés isolement, diffus et discret, que l'on trouve tantôt en grand nombre tantôt en petit nombre et par des endroits pas du tout »* et la formation d'un jugement d'imputation qui aide le chercheur dans sa tache d'élaboration.
Ainsi souvent l'interprétation devient un métier de finesse et profondeur en privilégiant la lenteur de la compréhension au lieu de la technique procédurale.

Par ailleurs le **sens d'un mot** est mouvant et échappant à la rigueur opérationnelle, ainsi que d'autres fois il est difficile d'éclaire. Paillé (2011b) cite : *« un mot n'a pas de valeur en soi, il peut tout aussi bien exister dix autres manières de dire la même chose. Donc, face au mot, l'analyste doit se situer comme interprète, il doit s'assumer, devrait-on dire, comme interprète. Il en ressort que sa présence est requise ».* Alors que le sens n'est pas dans un endroit précis ou attaché à un mot, sa quête représente un défi important dans le métier de l'analyste.

Souvent le travail se présente ardu et plein de moments de découragement bien que les actes semblent élémentaires, comme « passer en revue », ordonner, imaginer le lien qui est derrière les mots (Combessie, 2007). Or il faut rappeler les fondamentaux d'une *« analyse qualitative »*. Plus précisément Paillé (2011b) nous parle de ces concepts dans un cadre de dix conditions:

1. l'approche de terrain : le chercheur doit privilégier davantage la richesse découlant de l'empirique comme proposé par la théorie enracinée de Glaser et Strauss (1967, 2010);
2. la logique de proximité : pour le chercheur il s'agit d'une proximité aux phénomènes étudiées en termes d'acteurs, de contextes.. ;
3. le travail de l'esprit : si la donnée qualitative semble souvent inextricable et mouvante (Huberman et Miles, 1991) à la cognition directe alors ceci fait l'objet de l'esprit qui est chargé d'imaginer et d'extraire le plus de sens;
4. la quête de sens : une condition imbriquée avec celle précédente où l'esprit apporte de la valeur lorsqu'il est à la hauteur d'éclairer du sens derrière la phénoménologie des évènements. Alors que le mot n'est qu'un signe du lexique avec plusieurs entendements, le sens résulte d'un travail de transaction ;
5. la pratique artisanale : l'interprétation a besoin de temps pour atteindre à la profondeur plutôt qu'à la praticité opérationnelle;
6. l'orientation clinique : cette condition est tant plus importante lors de l'étude du cas, des facteurs casuistiques et de l'acheminement d'un après l'autre;
7. la visée pragmatiste: l'analyse qualitative est une action visant à donner sens plein aux évènements, ceci s'explique par un esprit d'ingéniosité plus qu'à la conformité ou l'abondance des apports ;
8. l'optique interprétative: une transaction en devenir entre l'objet de recherche et la compréhension des phénomènes selon l'optique de la théorie enracinée;
9. la finalité narrative : cette condition est bien évoqué par Ricœur (1986, p. 167), selon l'auteur : *« elle appartient à une chaîne de paroles, par laquelle se constitue une communauté de culture et par laquelle se constitue une communauté de culture et par laquelle cette communauté s'interprète elle-même par voie narrative »* ;
10. la démarche explicite : dans une proposition des opérations repérables *à posteriori* pour répondre à des règles de transparence et légitimation intersubjective constamment soumises à révision.

Pourtant nous retenons ces indications porteuses de valeur pour notre étude, comme l'attachement à l'art fin et subtil qui fait de l'analyste un **véritable artisan**, **la lenteur** pour se plonger dans le sens des mots et la **capacité d'interactivité** entre l'analyse qualitative et le retour à l'empirique du terrain. Cette dernière condition est bien remarquée par des auteurs comme Huberman et Miles (1991) qui parlent d'un processus d'analyse interactive, ainsi que par Desgagné (1994). Tandis que Dey (2004) préfère l'entendre plutôt comme un cycle itératif, c'est-à-dire des actions répétitives entre l'analyse et la réalité étudiée. Dans cette orientation plus récemment sont les apports de chercheurs comme Mukamurera, Lacourse et Couturier (2006).

Néanmoins Gavard-Perret et al. (2008) remarquent l'importance d'emprunter une **méthode** technique et organisationnelle **rigoureuse** lors de étapes pratiques pour atteindre à des objets de crédibilité et de légitimation. De fait même les auteurs plus convaincus d'une activité d'esprit ne peuvent pas négliger la valeur d'une démarche cohérente et selon les canons du processus scientifique. Ci-dessous nous apportons d'autres réflexions dans ce sens.

Sous-section 1. Quelques réflexions

Avant de poursuivre dans la discussion il faut faire le point sur certains éléments qui sont basiques pour une approche qui laisse travailler l'esprit mais sans perdre de vue les règles d'une conduite scientifique. Pourtant il faut aussi revenir à des concepts déjà annoncés lors de l'approche épistémologie, comme les entendements du chercheur par rapport aux objectifs de l'étude (Boutin, 2000, p. 17). Si le positionnement *épistémologique* est crucial lors de la phase de terrain, également la poursuite du travail en tire profit. Ainsi il est nécessaire de confirmer le regard du chercheur par rapport au contexte d'investigation car son choix de construction de la connaissance est fondamental dans l'aboutissement des conclusions (Mukamurera, Lacourse et Couturier, 2006). On peut donc s'attacher à une vision ethnographique, phénoménologique, interactionniste, ethno méthodologique, etc.. qui amènera clairement à des résultats différents (Poisson, 1991, Deschamps, 1993; Atkinson et Hammersley, 1994; Bouchard, 1994; Holstein et Gubrium, 1994; Durant et Weil, 1997 ; Poupart et al., 1998; Gohier, 2004).

Pour sa part le chercheur doit aussi adopter une **position de neutralité** par rapport à ses antécédents théoriques et culturels qui peuvent affecter sa capacité à inférer le corpus de données. Poisson (1991) rappelle l'ouverture d'esprit qui doit caractériser la conduite du

chercheur face à de nouveaux indices. D'autres auteurs soulignent l'importance de suivre des **principes de transparence** et de **crédibilité**. Il faut par exemple être précis sur le type d'analyse que l'on veut s'adopter. A l'occasion on peut choisir parmi les principales méthodes : l'analyse thématique, lexicale, structurale, etc.. (Mucchielli, 1996; Paillé, 1996; Demazière, 1997; Paillé et Mucchielli, 2003). Nous pouvons aussi tirer profit des paroles de Paillé et Mucchelli (2003) qui discutent de transparence sur le cheminement des actions adoptées à travers une déclaration de sa propre démarche en termes de procédures mises en place, de la grille de codage utilisée, de la description des catégories pour inférer ses propres données (Gavard-Perret et al., 2008). Il s'agit d'une réflexion que le chercheur doit faire sur soi et sur chaque raisonnement et action qui aboutit aux résultats.

Cette réflexion critique va aussi dans le sens de donner **une crédibilité** à son propre travail (validité interne). Pour Yin (2003) c'est à la base du travail d'analyse de l'entretien. Tandis que pour atteindre **une légitimation** (validité externe) la littérature suggère par exemple une confrontation avec les études existantes (démarche par représentativité sociale). Néanmoins pour une *« estime en quoi l'objet a été bien identifié, bien décrit et que les résultats sont vraisemblables »* (Comeau, 1994), le chercheur peut aussi interpeller à nouveau les participants de l'enquête pour partager avec eux ses conclusions et avoir leur retour.

La **fiabilité** est assurée par une stabilité du chercheur de parvenir aux mêmes résultats (fiabilité interne intra-codeur), tandis que pour une fiabilité externe on peut soumettre le corpus des données à l'examen d'au moins d'une autre personne. Si le codeur parvient à la même codification/catégorisation on peut estimer l'objectivité de ses propres conclusions (fiabilité externe inter-codeurs). Enfin cet effort d'explication de sa démarche a pour objectif de rendre plus fluide le processus d'analyse et éventuellement de favoriser la transmission de la connaissance aboutie à autrui (Gavard-Perret et al., 2008).

Sous-section 2. L'analyse de contenu

Bien entendu que l'analyse qualitative est un sujet très vaste et au fil du temps elle s'est enrichie de l'apport de diverses disciplines et méthodes plus pratiques (Poupart et al., 1998). Ainsi diverses techniques peuvent être mobilisées pour la manipulation des données. Par convenance nous restons sur un cadre d'approche manuelle de l'interprétation des informations. Egalement on peut constater une interprétation plus rigoureuse des données, dite « classique » (Pellemans, 1999; Giannelloni et Vernette, 2001), et une plus

herméneutique qui ouvre une place à la subjectivité du chercheur comme partie intégrante des résultats. Nous pouvons citer des auteurs en sciences sociales, comme Denzin et Licoln (2005), Paillé et Mucchelli (2003), puis d'autres en marketing (Arnould et Wallendorf, 1994, Badot, 2000, Cova et Cova, 2003,..). Sans vouloir nous aventurer dans cette voie, nous préférons nous approcher de façon plus classique et avancer dans la présentation des méthodes d'analyse qualitative. Parmi ces techniques un rôle prioritaire est joué par l'analyse de contenu, comme nous discutons ci-dessous.

- L'analyse de contenu

Si son histoire s'enracine dans l'analyse des articles de presse du début du XX siècle au cours des décennies elle a évolué en proposant diverses versions (Berelson, 1952; Weber, 1990; Bardin, 2003). Récemment la définition donnée par Bardin (2003) semble faire l'état, comme : *« un ensemble de technique d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages »*.

Pourtant elle s'avère **comme la méthode la plus commune** appliquée dans le champ des données qualitatives, grâce à la possibilité d'atteindre à divers objectifs. A ce titre les manuels d'analyse qualitative concordent sur deux grandes familles (Gavard-Perret et al., 2008):

- les objectifs centrés sur le langage qui portent à des analyses visant à éclairer et comparer *« les structures formelles du langage »* (Blanchet et Gotman, 2001, p. 91);
- les objectifs centrés sur le sens en aboutissant sur des recherches capables de *« mettre à jours le système de représentations véhiculées par ces discours »* (Blanchet et Gotman, 2001, p. 92).

Néanmoins des auteurs font des distinctions plus fines concernant la recherche du contenu manifeste ou à l'inverse de significations implicites, ainsi que d'autres parlent de concentrer l'attention sur l'énoncé ou sur l'énonciation (Gavard-Perret et Moscarola, 1998, p. 92).
Sans entrer dans les coulisses de la technique il faut retenir comme important l'utilisation de cette méthode pour réduire la multitude des mots dans un nombre bien plus petits de catégories (Weber, 1990). Plus précisément dans les études en gestion elle est mobilisée davantage lors de la présence de groupes ciblés pour viser à des objectifs comme suivants (Gavard-Perret et al., 2008):

- dévoiler les différences culturelles dans le langage de groupes de nationalités différentes, dans la communication publicitaire lors d'une promotion, dans les styles de la communication de sujets ciblés ;
- identifier le complexe d'attitudes, intentions et croyances chez des groupes stéréotypes comme les consommateurs, les dirigeants, les agents professionnels, etc.. ;
- comparer les réponses sur la base de l'intérêt, des opinions, d'associations d'idées, d'attentes auprès de groupes divers (homme vs femme ; dirigeants vs employés, clients effectifs vs clients potentiels) ;
- comparer le langage de groups distincts pour aboutir aux différences et aux ressemblances (consommateurs ordinaires vs consommateurs engagés, producteurs vs consommateur, jeunes vs âgées).

Dans la pratique les auteurs concordent sur une démarche distinguant **trois grandes phases** (Gavard-Perret et al., 2008), telles que :

1. la condensation des données : il s'agit d'un processus de réduction et puis de codage des données;
2. la présentation des résultats : découlant des étapes précédentes ;
3. l'élaboration et la vérification des conclusions.

D'autres sources en littérature mettent l'accent sur deux phases complémentaires consistant d'abord dans une déconstruction des informations empiriques pour aborder après d'une reconstruction donnant du sens (Deslauriers, 1991). Alors le codage s'avère comme l'opération de découpage et puis d'étiquetage des unités thématiques de sens ou autrement dites des segments signifiants (Deslauriers, 1991; Huberman et Miles, 1991; Van der Maren, 1995). Tandis que Tesch (1990) parle plutôt de décontextualisation et recontextualisation. Par ailleurs des auteurs s'intéressent à des étapes spécifiques, comme la retranscription des entretiens, le codage des informations et enfin le traitement des données qualitatives (Andreani et Conchon, 2005).

Nous pouvons ainsi aboutir à une démarche comprenant « *des étapes préliminaires* » pour la préparation du corpus de mots, comme : 1. la transcription des entretiens pour les mettre dans une forme disponible à l'analyse; 2. la correction des erreurs orthographes, grammaticales, etc.. ainsi selon les objectifs attendus le chercheur peut choisir de corriger de façon plus ou

moins intégrale ou à l'inverse de garder le style des sujets et leur lexique; 3. la remise en ordre : souvent le chercheur tend à une organisation du matériel, par exemple par séquence chronologique dans l'histoire des événements reporté par le sujet ; 4. l'indexation : c'est-à-dire donner des étiquettes aux informations de chaque document (les pages, les paragraphes, les sous-unités) et les numéroter afin de les repérer facilement.
Ce travail s'avère comme **une réduction et une organisation** du matériel selon une approche rigoureuse que le chercheur doit faire pour ne pas intervenir sur les mots collectés et influencer le processus d'inférence et interprétation suivant.

Après une « *phase de préanalyse* » autrement dite de « lectures flottantes » auxquelles le chercheur s'attache au texte pour s'imprégner des mots et faire ressortir de premiers indices porteurs de sens. A ce stade on assiste aussi à une confusion mentale issue de la masse de données à gérer. Cependant à ce moment-là le chercheur doit prendre des décisions importantes pour la poursuite du travail, comme fixer les régler de découpage, catégorisation (identifier et définir les catégories) et codage des unités de sens, comme des mots, des phrases, des paragraphes.

Dans un second temps on assiste « *au découpage* » du corpus des données selon les règles fixées avant et puis à *« la catégorisation »* d'unités signifiantes. Pour cette dernière étape le chercheur s'attache souvent à la forme de grille où on distingue des éléments clefs (Paillé et Mucchielli, 2003), comme :

- l'énoncé : c'est-à-dire des mots qui caractérisent le contenu d'un extrait;
- la rubrique : renvoie à ce qui fait *« l'objet de l'analyse mais ne renseigne en aucune façon sur ce qui a été dit à ce propos »* (Miles et Huberman, 2005). A ce titre la littérature évoque l'image de l'étiquette collée sur le tiroir du bureau mais sans apporter des informations plus précises ;
- la catégorie : comme cité par Paillé et Mucchielli (2003, p. 149) elle est peut-être envisager comme *« la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression »* car elle apporte à la construction de signification.

Le codage de catégories peut être fait *à priori* sur la base d'une théorie existante, de préalables, de la littérature pertinente, etc.. ; ou par ailleurs il peut être ouvert à la progression de l'analyse, autrement dit *émergent*. Dans cette circonstance le codage est découlé de l'issue du travail de catégorisation.

Enfin la grille s'avantage si elle apporte :

- des extraits de discours (les verbatim), ceci s'inscrit aussi dans un processus de transparence sur le travail adopté et de crédibilité du chercheur.

Néanmoins **l'approche** peut être ***verticale*** ou ***horizontale***. Dans le premier cas le chercheur analyse chaque document, pour saisir des mots, les idées clés, les thèmes, la structuration, etc.. Ceci est fructueux lors d'analyse sur le sujet pour mieux apprendre des logiques sous-tendues. Comme Blanchet et Gotman (2001) se réfèrent à une « *analyse par entretien* », tandis que Bardin (2003) en parle comme *« un déchiffrement structurale »* dans le sens *« sous l'apparent désordre thématique, il s'agira de rechercher la structure spécifique, la dynamique personnelle, qui, en filigrane du flot de paroles, orchestre le processus de pensée de l'interviewé »*. Ainsi la tache du chercheur est de faire émerger les thèmes mais aussi la logique de l'énonciation (style, langage, etc..).

Par ailleurs l'analyse horizontale va dans le sens de retracer les récurrences sur un corpus total de données, en passant en revue d'un document à l'autre document. Lors des entretiens les discours sont déconstruits pour extraire des parties communes. Dans cette circonstance le chercheur doit rechercher le sens qui découle d'éléments comparables entre les divers documents (Blanchet et Gotman, 2001).

D'autres formes d'analyse qualitative existent dont certaines sont classifiées au sein de la même analyse de contenu. Par exemple l'analyse thématique s'appuie sur une recherche horizontale de thèmes récurrents dans les entretiens examinés. Pour cela on fixe un coin d'analyse plus restreint en pérennant en compte certains thèmes considérés comme principaux et d'autres nommés comme sous thèmes. Sur la base de ces thèmes le chercheur peut construire une représentation graphique dite arbre thématique. Son acheminement s'attache à la démarche classique de l'analyse de contenu.

Tandis que lors de l'analyse structurale le chercheur essaye de retracer les analogies structurales au sein des événements, des actants et des formes du discours (Levi-Strauss, 1971). Si on recherche les ressemblances, d'ailleurs d'autres auteurs on mis en évidence les relations opposantes (Floch, 1990). Pourtant même cette forme est rapprochée de l'analyse structurale (Gavard-Perret et al., 2008).

Néanmoins on peut discuter d'une analyse lexicale qui focalise l'usage fait par la personne des mots, comme quel mot utilisé (ami, copain, camarade), quel langage (savant vs vulgaire, professionnel vs ordinaire), etc… ; d'une analyse contextualisante mettant en relation le corpus de données avec des contextes qui sont capables « de faire parler les mots », par exemple le contexte historique, politique, sociologique peuvent aider à faire ressortir le sens caché.

Enfin **comme corolaire** à l'analyse des données collectées nous pouvons nous attacher à d'autre matériel classifié comme :

- émanant de l'individu : dessins, collages, photographies, etc.. ;
- émanant de l'entreprise ou de son environnement : documents concurrentiels, communications publiques, publicités commerciales, etc.. ;
- émanant de l'institution : plaquettes et autres documents d'entreprises.

Dans notre cas nous apportons le matériel recueilli lors des entretiens chez les participants (photos, factures de livraison des paniers bio, magazines donnés par la personne), ainsi que d'autres documents repérés lors des visites dans les magasins spécialisés (les petits guides de BioCoop, les fichiers publicitaires dans les boutiques équitables en Italie), ou à l'occasion auprès des stands paysans dans les deux villes.

Section 2. L'organisation de l'analyse

Cette section est consacrée à détailler les étapes suivies pour s'approcher des entretiens enregistrés. Avant de présenter ces activités nous proposons un bref rappel sur la partie de terrain : nous avons réalisé une enquête qualitative entre mai et la fin de juillet 2011 dans deux villes de moyennes dimensions: Montpellier, en France, et Piacenza, en Italie. Ce choix tient compte de deux réalités similaires pour traditions alimentaires et déclarations des consommateurs[142,143] à l'égard de l'offre durable, cependant aussi de contextes de marché qui sont différents[144] et des éléments culturels plus spécifiques. Au total nous avons interviewé 84 consommateurs « ordinaires », dont 41 sujets français et 43 sujets italiens (voir annexe 2.6). Lorsque le couple a été disponible les deux ont été interrogés. Ainsi parmi les participants il y a 8 couples français et 10 couples italiens.

Par ailleurs nous avons essayé de bâtir un échantillon varié sur le profil sociodémographique (âge, genre, éducation, profession, nombre d'enfants au foyer, lieu de résidence). En certains cas les profils se ressemblent, par exemple par profession ou éducation (la caissière française et la vendeuse italienne d'habillement, ou le professeur français et l'enseignante italienne de philosophie), alors nous avons essayé de mettre en évidence la richesse des trajectoires plus personnelles.

Les entretiens semi directifs ont été réalisés au domicile de la personne et de durée entre 45 min à 1h et 30min ou plus. Dans ce but nous avons utilisé un guide d'entretien divisé en six parties selon les thèmes d'intérêt : le concept de durabilité auprès de la personne, les paradoxes perçus, les comportements adoptés lors de cette perception, l'influence du contexte environnemental à court terme (la dernière année) et de liens relationnels (les proches et en

---

[142] Enquête Credoc 2010 « Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique ». Enquête Ethicity 2011 réalisée auprès de 3500 Français sur la consommation responsable.

[143] Lori M. et Volpi F. (2007), Scegliere il « bene ». Indagine sul consumo responsabile, Milano, Franco Angeli. Forno F. (2009), Il consumo critico come forma di cittadinanza attiva per il cambiamento sociale, in AA. VV. (coord.), *GASP, Gruppi di Acquisto Solidale e Partecipativo,* Milano, Ed. Puntorosso.

[144] Par exemple le marché des produits biologiques : en France 3mil/€ vs 1.5mil./€ en Italie, en 2011 (Kilcher & al., 2011, *The organic market in Europe: overview and market access information* (3rd edition), Zurich, SIPPO and FIBL).

général l'entourage de la personne), le futur de l'offre alimentaire durable (une prévision par le sujet et le rêve personnel) (annexe 2.5).

Après nous avons interviewé des consommateurs engagés pour avoir un appui porteur plus de sens sur leur perception des paradoxes de l'offre alimentaire durable et puis de leurs stratégies de coping. Au total 18 sujets ont été interviewés: il s'agit de participants à l'AMAP ou à des Associations de Consommateurs en France (9 répondants), ainsi que des participants au GAS en Italie (9 répondants dont 2 couples). De même nous avons participé plusieurs fois à la livraison du panier AMAP (pour deux AMAP) et d'une Association de Consommateurs[145], installée sur Montpellier depuis mai 2011. Lors de la livraison des paniers nous avons discuté avec les gens et ensuite pris rendez-vous avec certains entre eux. De plus nous avons interviewé le producteur d'une AMAP[146] et le coordinateur de l'Association des Consommateurs.

En Italie nous avons répété les mêmes activités: la participation à la livraison de la commande du GAS de Piacenza et une interviewe avec son président. Néanmoins nous avons rencontré le président du premier GAS en Italie, qui a été crée en 1994 près de Piacenza. Depuis juillet 2011 le chercheur est aussi inscrit au forum du GAS du territoire de Parma et Piacenza. De cette façon nous sommes resté en contact avec les gens et avons eu la possibilité de suivre leurs initiatives, ainsi que leurs débats.

Enfin nous avons approché des experts de circuits alternatifs (AMAP, GAS, Associations de Consommateurs, Fédération de Coopératives Agricoles de Languedoc-Roussillon, Max Havelaar), comme étant des informateurs institutionnels ils ont donné leur regard sur les thèmes durables. Au total nous avons interviewé 8 experts.

Sous-section 1. Les retranscriptions des entretiens

Les entretiens enregistrés ont été retranscrits et ensuite contrôlés un par un. Nous avons approché des verbatim de façon manuelle à travers deux phases dont nous parlerons ensuite.

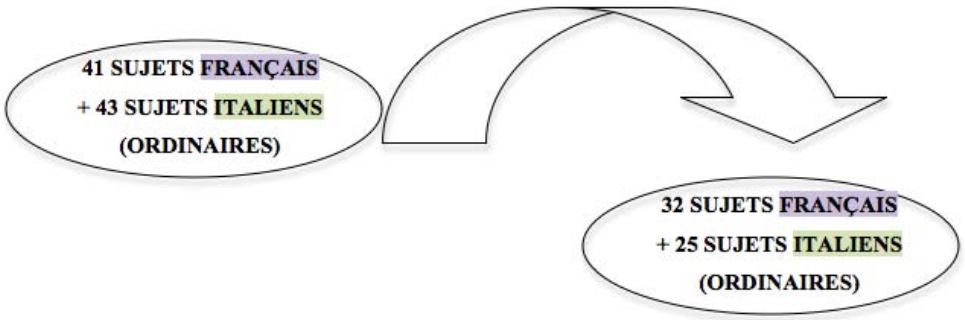
[145] L'arbre à paniers.

[146] AMAP Lamalou.

- Phase 1

Dans un premier temps nous avons focalisé l'attention sur la lecture des retranscriptions. A ce titre nous avons eu recours à plusieurs lectures *(lectures flottantes)* avec une prise de notes à marge des documents, la réécoute des enregistrements et enfin l'intégration de notre journal de bord. En fait après chaque entretien nous avons pris des **commentaires plus vifs** sur le sujet interrogé et ses réponses. Ceci s'avère comme un support très utile pour une meilleure compréhension des discours. Pourtant ce passage, que nous définissons propédeutique, a permis de **se plonger dans le corpus** de mots et de significations pour parvenir ensuite à une certaine maîtrise du retranscrit. A ce point, grâce à des premières intuitions nous avons abouti à la phase 2, c'est-à-dire à **une révision des verbatim** pour réduire le coin de vue sur un nombre plus restreint d'entretiens à analyser car certains participants n'apportaient aucun élément de nouveauté à l'investigation (figure 16). Plus précisément le nombre de sujets à retenir pour la poursuite de l'analyse :

Figure 16. La réduction sur l'ensemble de sujets « ordinaires » à analyser



- Phase 2

A partir des 84 répondants « ordinaires » (41 répondants français, 43 répondants italiens, voir annexes 2.6) nous avons sélectionné **32 sujets français** et **25 sujets italiens** sur la base des critères de saturation, diversification et différentiation (Bertaux, 1997) (annexes 2.7 : la liste des sujets « ordinaires » pour l'analyse).

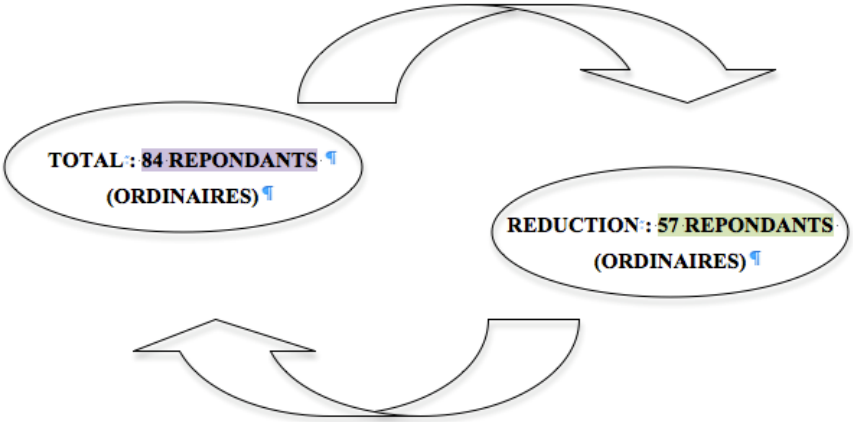
En synthèse les consommateurs « ordinaires »:

- l'échantillon français: nous avons retiré sur 32 sujets (âge: de 22 à 68 ans; âge moyen : 42 ans). Sur cet ensemble il y a 5 couples interviewés;

- l'échantillon italien: nous avons restreint à 25 sujets (âge: de 31 à 66 ans; âge moyen: 42 ans), parmi lesquels il y a 6 couples.

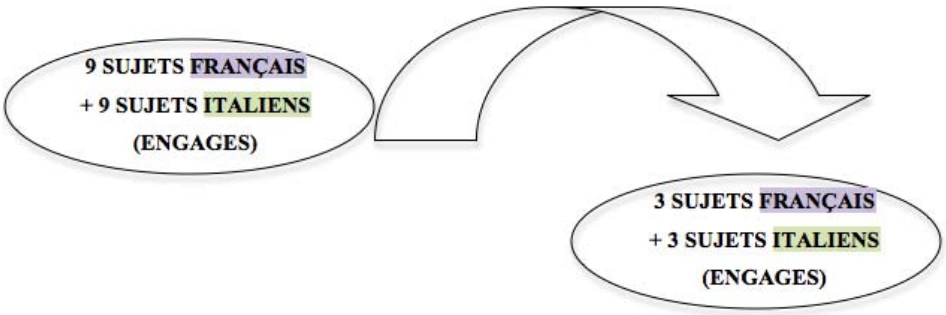
Toutefois **l'ensemble** des données empiriques **reste toujours une base de référence** à laquelle nous sommes revenus plusieurs fois au cours de l'analyse pour atteindre une majeure compréhension, selon le modèle d'interaction de Huberman et Miles (1991) (figure 17).

Figure 17. Le processus interactif entre l'ensemble d'entretiens et la réduction faite



Egalement pour l'échantillon de consommateurs engagés nous nous sommes appuyés sur les mêmes passages (figure 18). Ainsi des 18 répondants de l'AMAP/GAS nous sommes parvenus à **6 sujets** (annexe 2.7 : la liste des sujets engagés analysés).

Figure 18. La réduction sur l'ensemble de sujets engagés à analyser



En synthèse pour les consommateurs engagés:

- les participants à l'AMAP/Association de Consommateurs: nous avons réduit à 3 sujets (âge: de 35 à 51 ans; âge moyen: 43 ans) ;

- les participants au GAS : 3 sujets dont 1 couple (âge: de 36 à 41 ans, âge moyen : 38 ans).

Sous-section 2. Les étapes d'analyse qualitative

Pour donner du sens au corpus des informations collectées nous avons fait un repérage parmi les diverses méthodes d'analyse qualitative. A la fin nous sommes aperçus de tirer profit d'une **analyse de contenu**. Ainsi nous nous sommes approché de cette technique selon les canons classiques (Bardin, 2001; Blanchet et Gotman, 2001). De ces premières lectures et l'intégration des notes prises lors des entretiens nous avons dégagé des indices pour bâtir une **grille d'analyse**. Ce premier effort a pour objet de tirer un ordre dans une masse de données qui peuvent ressembler chaotiques, cependant après une représentation plus schématique nous sommes revenus au corpus de retranscriptions pour saisir le sens des représentations découlant des mots, comme reporté par Desgagné (1994, p. 80).

Néanmoins nous avons fait référence sur l'ensemble des entretiens analysés de façon préliminaire pour continuer dans une interaction **d'aller et retour** entre les phases de collecte et d'interprétation.

La **grille** se compose par la catégorie, une brève description, l'extrait du discours, un code identifiant (figure 19). Nous nous sommes appuyés sur le cinq thèmes envisagés dans le guide d'entretien:

1. le concept de durable (en alimentation, hors alimentation) ;
2. les circonstances paradoxales perçues/pas perçues (également mentionnés), la connaissance de l'empreinte carbone[147] ;
3. les stratégies de coping adoptées avant le choix durable et lors du choix durable ;
4. l'influence des facteurs externes au cours de cette dernière année et des liens relationnels ;
5. le futur de l'offre alimentaire durable comme une prévision et puis un rêve personnel.

Par la suite nous proposons un exemple de grille d'analyse.

[147] Dans le contexte italien il manque un affichage concernant l'empreinte carbone ou l'indice carbone, ainsi les répondants italiens n'ont pas donné une explication sur cet indicateur environnemental.

Figure 19. La grille d'analyse

Analyse n.16 Marguerite

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	ALIMENTATION	NOTES	CODE
ASPECT VERT (BIO)	- une agriculture raisonnée	*- productions raisonnées qui ne mettent pas en danger l'environnement avec des circuits d'approvisionnement pareils. Pour moi, l'agriculture durable, c'est quelque chose qui n'abîme pas le sol et qui n'abîme pas plus les agriculteurs et qui donne un bon aliment au final. Ca va du début à la fin.*	CDV
ASPECT ETHIQUE (C.E.)			CDE
ASPECT (LOCAL)	- le local	*- si c'est du local c'est bon*	CDS
AUTRE	- un produit de qualité	*- Ca permet, disons, c'est la qualité contre la quantité, voilà, pour moi.*	CDA
	HORS ALIMENTATION		
	- réparer les objets, ne pas les jeter : consommer moins	*- Ça marche aussi avec la réduction de la consommation au sens global.*	CDHA
Notes : le durable est de revenir à la tradition. Mais elle se questionne aussi si cela sera possible *(« Pour moi, le durable c'est de revenir, de mon point de vue à ce qui se faisait en France avant. Ou.. en fait c'est de revenir à une alimentation qui serait traditionnelle partout c'est à dire que nous avant on ne mangeait pas à Mac Donald machins et qui permettrait de s'alimenter et de fabriquer nos plats avec les trucs du coin et de saison. Est-ce que ce n'est pas une utopie aussi ?»)*			

L'exemple ci-dessus montre notre travail sur la partie 1, à savoir le concept de durabilité chez le répondant. Dans le tableau nous repérons :

- le mot clé évoquant le contenu : « le concept de durabilité » (l'énoncé) ;
- les diverses formes de durabilité listées ou autres proposées par le sujet: aspect vert, éthique, social, autre.. (la catégorie) ;
- une description du concept chez la personne (la rubrique) ;
- le verbatim concernant ce thème (un extrait de discours) ;
- un codage selon le thème et la forme de durabilité discutée (le code identifiant).

En plus le chercheur a pu intégrer à la fin de chaque partie, dans le casier « Notes », des éléments clarifiants la pensée du répondant avec l'appui d'autres extraits de son discours. Nous proposons quelques exemples de tableaux par sujet/couple en annexes (voir annexe 2.8 : la grille d'analyse).

Après nous sommes revenus sur les retranscriptions pour vérifier la pertinence de nos intuitions (Desgagné, 1994, p. 80). Pour une meilleure compréhension des participants, nous nous sommes aussi appuyés sur le **matériel documentaire et visuel** saisi au cours du terrain et des activités complémentaires (photos, fichiers, produits) et qui concerne la personne ou le contexte d'enquête.

Ainsi nous avons abouti à une **fiche intégrale** par chaque sujet ou couple reportant les éléments d'intérêt selon les thèmes envisagés avec l'accompagnement de morceaux de discours des participants. Cette fiche concerne : une partie introductive tirant sur les caractéristiques principales du répondant et ses données personnelles (âge, études, profession, nombre des enfants au foyer et leur âge,..), après cinq sections abordant des questions de recherche (1. le concept de durable chez la personne, 2. les paradoxes perçus, 3. les stratégies de coping avant et lors du choix durable, 4. l'influence de facteurs environnementaux et relationnels, 5. une partie conclusive sur le futur de cette offre). Ci-dessous nous proposons un exemple de partie introductive.

Figure 20. Le portrait introductif par sujet

Fiche n.16 : Marguerite

Marguerite
Données personnelles
Marguerite : 42 ans, BAC+2 en français + diplôme supplémentaire comme documentariste, femme au foyer, 3 enfants (14 ans, 11,5 ans, 7 ans), résidence à Montpellier
son mari: 43 ans, BAC + 5, ingénieur commercial, origine asiatique
Notes : la consommation durable *« c'est vraiment tout un état d'esprit, pour moi »*

Néanmoins nous avons essayé d'aller au delà en remarquant aussi des **stratégies de coping** de nature plus **psychologique**. Parfois des répondants utilisent des tactiques visant à minimiser l'importance de l'information contraire lors d'une dissonance cognitive (ex. la stratégie de l'autruche, une interprétation personnelle), alors que d'autres concernent le fait de nier ou dissimuler leurs comportements non consistants (ex. la trivialisation, la dilution comparative avec les autres consommateurs, reporter au futur un changement conatif).

Enfin nous avons aussi extrait des indices intéressants pour une approche d'analyse structurale[148] (ex. les oppositions revenues dans le discours entre les thèmes proposés, les

[148] L'analyse structurale pourrait être envisagée dans un cadre d'approfondissement de l'interprétation de certains indices et sur un nombre plus restreint de sujets ou à l'égard de l'échantillon de consommateurs engagés.

actants et le langage, les éléments caractérisant le lexique des participants). Bien que nous n'ayons pas poursuivi dans cette direction, les aspects préliminaires ressortis nous ont amené aux mêmes intuitions que l'analyse de contenu adoptée. Ce constat nous a conforté pour la poursuite du travail. Nous invitons à la lecture de quelques fiches intégrales en annexes de la partie II (annexes 2.9.1 Alice et Paul : français, n.2, Patrick : français, n.4, Lina et Giuseppe : italiens, n.39).
De même nous nous sommes appuyés sur cette méthode dans la recherche de sens lors de l'analyse des données collectées auprès des consommateurs engagés. Pour cette partie nous proposons la lecture de la fiche intégrale de Caroline (française, AMAP, n.6) (voir annexe 2.9.3).

Après l'élaboration des fiches intégrales nous sommes parvenu à des synthèses par chaque sujet (**fiche synthèse**). Il s'agit d'un résumé ciblé sur les stratégies de coping croisées avec les paradoxes perçus. Ce travail nous a permis de mettre mieux en lumière les indices dégagés tout au cours de l'analyse et du terrain et, en même temps, d'avancer vers les résultats de l'étude. Nous renvoyons à la lecture de quelques fiches synthèse en annexes 2.9 : Sabine (francaise, n.6), Jlenia (italienne, n.54) (annexe 2.9.2), puis Lucia (n.12) partecipante du GAS (annexe 2.9.4).

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre a été consacré à la présentation de l'analyse qualitative adoptée pour donner du sens au corpus des données collectées lors du terrain. Si d'abord nous avons approché du sujet à travers une description des éléments saillants qui ressortent en occasion d'une analyse de ce genre, comme le travail minutieux et artisanal sous-tendant l'interprétation et la capacité du chercheur de mettre en évidence des indices intéressants, après nous sommes parvenus sur un cadre plus spécifique d'analyse de contenu.

Pour cette phase nous avons reporté les étapes fondamentales du travail : une *« phase préliminaire »* de retranscription des entretiens suivie par les premières étapes de *« preanalyse »* où le chercheur a essayé de détecter des éléments pouvant apporter du sens, à travers une lectures flottantes des verbatim, et, enfin, déboucher sur les étapes d'analyse, comme le *« découpage »* et la *« catégorisation »* des extraits.

La dernière partie du chapitre reprenant ce parcours interprétatif a présenté le travail réalisé. Nous avons essayé de mettre en évidence aussi les mécanismes d'aller et retour entre l'analyse qualitative et le terrain, selon la conception de la théorie enracinée, ainsi que parfois le chercheur s'est appui sur le matériel recueilli lors du terrain pour avancer dans la compréhension des entretiens.

Conclusion de la deuxième partie

La deuxième partie a porté l'attention sur le plan du choix épistémologique adopté par le chercheur, à savoir une position interprétativiste visant à une compréhension des paradoxes clés et des stratégies de coping qui en découlent au niveau des consommateurs dans les deux contextes d'enquête. Pour ceci nous avons emprunté un va et vient entre les divers parties de l'étude, entre l'empirique et le cadre conceptuel, entre des moments d'interprétation et d'autres d'interaction avec les acteurs (Glaser et Strass, 1967). Puis nous nous sommes approchés de la narration des méthodes concernant la construction des échantillons et la saisie des données du terrain. L'investigation se caractérise aussi par des caractéristiques ethnographiques, à l'occasion nous avons réalisé des entretiens semi directifs et des observations pour apprendre la sensibilité qualitative nécessaire pour la poursuite de la recherche.

Successivement, nous avons présenté en détail les contextes des deux villes, c'est-à-dire la ville de Montpellier, en France, et celle de Piacenza, en Italie, ainsi que les étapes préliminaires au travail de terrain. Pour cela nous avons effectué des visites dans plusieurs lieux de vente, repéré des informations à travers l'aide d'informateurs informels, réalisé des entretiens en préparation de la phase suivante d'enquête. Néanmoins le chercheur a rapporté une chronique ponctuelle de ces évènements et des activités concernant le terrain dans un journal de bord.

Cet outil a été précieux pour s'approcher plus tard de l'analyse qualitative. A cet égard nous avons gardé une posture artisanale de retranscription fidèle des entretiens et puis d'analyse des verbatim selon une optique de contenu. La possibilité de mettre main au corpus de chaque interview et de travailler lentement a permis une analyse très fine. A ce stade nous allons déboucher sur la troisième partie concernant la présentation et l'interprétation des résultats.

PARTIE III
LES RESULTATS
ET
CONCLUSIONS

Introduction à la troisième partie

Cette partie est consacrée à l'aboutissement des résultats concernant notre recherche sur les paradoxes clés affectant l'OD et, puis, les comportements des consommateurs « ordinaires » et plus engagés par rapport à la perception de ces contradictions. Pour rester attachés à une vision comparative nous dégageons les différences découlant des deux contextes d'enquête, mais nous restons aussi ouverts à la proposition d'un cadre de ressemblances. Par la suite on présente les circonstances paradoxales évoquées par les participants, les paradoxes émergeants et, en conséquence, les stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a) adoptées lors de cette perception. Ceci nous permet de discuter de façon plus pertinente sur les deux contextes. Tandis que pour l'échantillon de consommateurs engagés nous discuterons dans la seconde section du chapitre 6.

Le septième chapitre fait le point sur les conclusions ressorties de notre travail en soulignant les pistes possibles à poursuivre, bien conscients qu'il y a des limites découlant d'une étude qualitative. Par la suite la structure des deux chapitres.

Tableau 26. La structure de la troisième partie : « Les résultats et conclusions »

Chapitre 6. Les résultats de l'étude : les paradoxes perçus et les stratégies de coping auprès des individus « ordinaires » et engagés
Section 1. Les consommateurs « ordinaires »
Section 2. Les consommateurs engagés
Chapitre 7. Les conclusions : une confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés
Section 1. La narration des conclusions : des lunettes pointues sur les paradoxes clés et les stratégies de coping affectant les deux groupes

Les résultats de l'étude : les paradoxes perçus et les stratégies de coping auprès des individus « ordinaires » et engagés

Le sixième chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre investigation. Après un rappel sur le choix d'analyse des retranscriptions et sur la poursuite du travail (chapitre 5), nous nous approchons de la discussion concernant les paradoxes clés et puis les stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a) croisées avec les paradoxes.

En conclusion nous discuterons de trois profils types de consommateurs « ordinaires » élaborés à partir du croisement entre les comportements adoptés et les contradictions perçues. Tandis que pour rendre notre analyse plus riche de signification nous allons pousser l'investigation auprès des consommateurs plus engagés, comme des participants de l'AMAP et d'une Association de Consommateur pour le contexte français, et des sujets faisant partie d'un GAS pour le contexte italien. Pour ces répondants nous préférons envisager un seul groupe car les ressemblances sont remarquables. A la fin nous comparerons les résultats ressortis avec les conclusions abouties chez les consommateurs « ordinaires ». A suivre la structure du chapitre 6.

Tableau 27. La structure du sixième chapitre : « Les résultats de l'étude : les paradoxes perçus et les stratégies de coping auprès des individus « ordinaires » et engagés »

Chapitre 6. Les résultats de l'étude : les paradoxes perçus et les stratégies de coping auprès des individus « ordinaires » et engagés	
Section 1. Les consommateurs « ordinaires »	
Sous-section 1.	La présentation des paradoxes perçus
Sous-section 2.	Le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés
Sous-section 3.	Une proposition de profils de consommateurs « ordinaires »
Section 2. Les consommateurs engagés	
Sous-section 1.	La liste de circonstances paradoxales et les paradoxes clés
Sous-section 2.	Les stratégies de coping croisées avec les paradoxes clés
Sous-section 3.	Le profil des consommateurs engagés

Section 1. Les consommateurs « ordinaires »

Par la suite nous proposons les résultats aboutis de l'analyse des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » selon une démarche qui tient compte des paradoxes clés perçus par les participants à l'enquête, leurs stratégies de coping et aussi un croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés. Enfin nous essayerons de construire des portraits de consommateurs « ordinaires » sous l'angle des paradoxes.

Sous-section 1. La présentation des paradoxes perçus

Cette partie s'attache, d'abord, à la mise en évidence des circonstances paradoxales qui ont émergées du discours des consommateurs « ordinaires » et, dans un second temps, à la discussion autour des paradoxes clés de l'OD. A cet égard nous nous sommes appuyés sur les réponses des participants pour donner un regard interprétatif des données collectées.

1. Les circonstances paradoxales

D'abord nous proposons une grille de lecture sur les circonstances qui peuvent entrainer l'évocation de paradoxes clés. Il s'agit de situations que nous avons en partie déjà identifiées lors de l'adaptation du modèle conceptuel (tableau 28), cependant la liste est ouverte à d'autres éléments qui sont ressortis de l'enquête sur le terrain. Cela va à la rencontre d'une hétérogénéité de consommateurs « ordinaires » et de leurs pratiques quotidiennes (Lamine, 2004; Barnett et al., 2005b; Szmigin, Carrigan et McEachern, 2009). Ensuite nous allons approcher des paradoxes clés et enfin des stratégies de coping rattachées.

Tableau 28. La liste ouverte de circonstances paradoxales

- le transport de loin;
- l'empreinte carbone ;
- les produits bio/équitables couplés avec la GM/GD[149];
- l'offre bio suremballée ;
- l'offre bio hors saison;
- les produits locaux/régionaux couplés avec la GM/GD;

.. ensuite

[149] GM= grande marque, GD= grande distribution.

Alors que les circonstances listées ci-dessus trouvent une confirmation dans les discours des répondants, nous avons dégagé d'autres éléments ou situations capables d'évoquer la perception de paradoxes clés, comme la présence de conservateurs ou de mauvais ingrédients à l'intérieur des produits bio, la proposition d'une offre durable de luxe, le prix, etc..
Pour ceci nous avons bâti une liste finale avec tous ces éléments, néanmoins dans un esprit d'ouverture à de nouveaux indices (Poisson, 1991) le chercheur laisse aussi l'opportunité d'ajouter plus tard d'autres circonstances (tableau 29).

Tableau 29. La liste finale de circonstances paradoxales auprès des CO[150]

- le transport de loin;
- l'empreinte carbone;
- les produits bio/équitables couplés avec la GM/GD;
- l'offre bio suremballée;
- l'offre bio hors saison;
- les produits locaux/régionaux couplés avec la GM/GD;

ensuite :

- le prix (décliné dans le revenu pour les producteurs et le prix final pour le consommateur);
- les produits de luxe;
- la production locale sous serre ou près de terrains pollués;
- la présence de conservateurs dans les produits biologiques;
- les caractéristiques visuelles et sensorielles des produits biologiques;
- autre…

Si l'ensemble d'éléments rend difficile la lecture nous avons essayé d'apporter avec un regard plus pointu sur le sens. Ainsi nous avons identifié trois dimensions principales et à l'intérieur des plans thématiques récurrents.

[150] CO= consommaterus « ordinaires »

Précisément..

- **La dimension environnementale**

Pour cette dimension nous avons dégagé deux sphères thématiques principales : une liée à l'aspect environnemental tout court et une concernant la notion de « santé et nutrition ».

L'aspect environnemental : ce sont des situations qui se relient davantage au transport de loin de l'offre durable, à des produits hors saison, aux emballages polluants, au gaspillage (Jungbluth, Tietje et Scholz, 2000).

L'aspect « santé et nutrition »: des éléments concernant les soucis sanitaires et nutritionnels par exemple pour des produits poussés dans des terrains pollués, ou lors de la présence de mauvais ingrédients (Laseter, 2010 ; voir aussi Credoc, 2010, 2011a; Gfk-Eurisko, 2010).

- **La dimension socio-économique**

Cette dimension se décline dans la sphère de marché et une autre concernant le thème du prix, comme ci-dessous.

La sphère de marché : c'est-à-dire les acteurs proposant l'offre durable (ex. GM/GD) et donc les situations concernent l'évocation d'un manque de correspondance entre ces acteurs et la démarche durable, le souci pour une démocratisation sans règles de cette offre, une production perçue davantage proche de celle industrielle (Pollan, 2007; voir aussi Ademe/Mes courses pour la planète.com, 2010), des produits de luxe labélisés durables (Dobers et Strannegard, 2005).

Le prix comme un argument pouvant se décliner sous diverses facettes : le souci pour le revenu des producteurs, le prix payé par les consommateurs finaux (van Herpen, van Nierop et Sloot, 2011), la suspicion lors de promotions (Dickieson, Arkus et Wiertz, 2009).

- **La dimension de la communication**

Cette dimension s'attache à la sphère de l'information sur l'OD et celle de la communication tout court (ex. à l'égard du sujet durable, à travers les campagnes d'éducation,..).

L'information concerne un manque de renseignements à l'égard des produits durables, des labels internationaux, ainsi que par rapport à l'efficacité des résultats des choix durables. Ces thèmes sont en accord avec une large partie de la littérature. Si nous pouvons nous attacher pour un manque d'informations sur l'OD à des auteurs comme : Robins et Roberts (1998), Carrington, Neville et Whitwell (2010), Mckenzie-Mohr (2011), Markkula et Moisander (2012), également pour l'évocation des résultats des actions du consommateur sur les filières du commerce équitable on peut citer : Roberts (1996), Peattie (1999), Straughan et Roberts (1999), Vermier et Verbeke (2006), Diaz-Pedregal et Ozcaglar-Toulouse (2011).
Il faut aussi rappeler l'avis de certains chercheurs qui remarquent une différence entre la connaissance d'un fait et des actions pouvant être empruntées (Schahn et Holzer, 1990), ainsi que les échecs de certaines campagnes d'éducation (voir Jackson, 2006). Cet aspect sera aussi traité plus tard durant la narration des résultats.

Par ailleurs la communication concerne des aspects citriques à l'égard de la démarche durable au sens large (l'évocation d'une démarche selon les principes du DD, les campagnes publicitaires, la communication à travers les medias, au niveau d'enseigne de distribution, etc...). Pour ceci nous penchons dans les travaux en littérature qui remarquent l'importance d'une communication claire et exhaustive pour le consommateur (voir Langeland, 1998; McDonagh, 1998, 2002 ; Kilbourne, 2004 ; Spaargaren, 2004 ; Birkmann et Peattie, 2008; Rivière, 2008 ; Jones, Comfort et Hillier, 2009; Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2010, puis les études empiriques du Crioc (2007) et du Centre d'Analyse Stratégique/Premier Ministère, 2011).

Les circonstances listées croisent parfois plusieurs dimensions, par exemple le manque de connaissance sur le prix payé aux producteurs peut aussi se rattacher à une communication déficitaire sur ce sujet ; ainsi que le souci de la présence de conservateurs à l'intérieur de l'offre bio venant de loin concerne également la dimension de l'information.
Néanmoins on peut imaginer que certains thèmes pointent d'autres aspects faisant partie de la même dimension. Cela nous donne un appui pour parler de véritables noyaux d'interconnexion entre diverses situations paradoxales. Ces noyaux sont par exemple l'information et le prix.
Par la suite nous proposons un bref récapitulatif des trois dimensions envisagées et des thèmes rattachés.

Tableau 30. Les trois dimensions et les thèmes concernés

Les trois dimensions	**Les thèmes attachés**
la dimension environnementale	- thème environnemental: le transport de loin, l'offre durable hors saison, les emballages polluants - thème sanitaire/nutritionnel: les produits issus de terrains pollués, la présence de conservateurs, de mauvais ingrédients
la dimension socio-économique	- la sphère marchandise : les acteurs proposant l'OD et la démarche durable, une production trop industrielle - le prix : le revenu pour les producteurs, le prix final pour les consommateurs, la suspicion lors de promotions
la dimension de la communication	- l'information: pas claire sur les produits durables, les labels, l'efficacité des actions - la communication : sur le sujet durable

D'abord nous avons commencé à discuter des situations annoncées dans la liste bâtie, par exemple l'**échantillon français** mentionnent davantage l'offre durable qui se couple avec de grands acteurs de marché, comme la GM ou la GD. Egalement c'est pour l'offre locale proposée par une grande entreprise/chaîne de distribution. Comme au sens large on a la perception d'une production durable qui est devenue plus industrielle.

De suite la dimension socio-économique et les thèmes envisagés[151]..

- la dimension socio-économique :

- l'offre durable couplée avec la GM/GD: Alice : n.2, Eric : n.3..Nargisse : n.12, Miriam : n.27;
- l'offre locale proposée par GM/GD : Brigitte : n.6,.. Margot : n.24 ;
- une production durable trop industrielle : Rose : n.8, Sébastien : n.9, Gabrielle: française, n.21...

Néanmoins certains sujets plus concernés citent le manque d'un revenu correct pour les producteurs en amont de la filière, ou l'excès de logos affichés sur ces produits.

Chez des sujets plus pratiquants du choix durables :

- la dimension socio-économique:

- le prix pour le souci pour le revenu des producteurs: Paul : n.2, Eric : n.3, Serge : n.24.

- la dimension de la communication :

- l'excès de logos: Alice : n.2, Monique : n.5, Margot : n.24.

[151] Nous évoquons les prénoms de quelques répondants au cas où le lecteur voudrait approfondir les thèmes en lisant leurs fiches.

Par ailleurs pour le **contexte italien** c'est le manque de la proposition de la part de grandes marques italiennes, alors que l'offre durable d'enseignes de distribution n'est pas encore perçue comme trop large (Zanoli et Naspetti, 2002 ; Cavazza et Scarpellini, 2006). Néanmoins des considérations plus conceptuelles amène la discussion sur la dimension de l'information et de la communication.
Pourtant ces éléments se rattachent bien aux travaux scientifiques, soutenant l'exigence de créer des contextes favorables à la promotion de comportements responsables chez les consommateurs citoyens (Spaargaren, 2004), ainsi que des différences de contexte existant dans les divers pays européens (Thøgersen, 2005).

Or les consommateurs italiens évoquent notamment comme situations paradoxales le manque d'informations sur l'offre et la certification biologique (Verbeke et Viaene, 1999; Verbeke et Ward, 2006,...), ou sur l'efficacité des résultats du commerce équitable (Roberts, 1996; Peattie, 1999 ; Straughan et Roberts, 1999; Vermier et Verbeke, 2006).
Egalement il y a une forte attention envers le prix pour lequel on peut envisager des directions différentes : soit des soucis pour le revenu des producteurs soit pour le prix payé par les consommateurs (Byrne et al., 1992; Magnusson et al., 2001; Hill et Lynchehaun, 2002; Hughner Shaw et al., 2007).

Comme synthèse :

- la dimension communication :

- le manque d'informations.

- la dimension socio-économique :

- le prix : Sara : n.34, Marta : n.36, Daniela : n.37, Giuseppe : n.39, Barbara : n.42, Luca : n.53, etc..* ;

* Les mêmes sujets évoquent ces circonstances.

Certains sujets plus concernés par des choix durables remarquent le manque de cohérence entre l'offre durable et la grande marque ou le patron d'une enseigne de distribution, la suspicion de stratégies de marché lorsqu'il y a des promotions par exemple sur l'offre bio (Dickieson, Arkus et Wiertz, 2009). Enfin des sujets mentionnent le gaspillage de la production nationale.

Selon les répondants plus attachés aux pratiques responsables..

- la dimension socio-économique :

- le manque de cohérence entre l'offre durable et la GM: Francesca : n.38, Lina n.39 ;
- la suspicion de stratégies de marché lors de promotions : Carla : n.40, Cecilia n.51.

- la dimension environnementale:

- le gaspillage pour la production nationale : Rita : n.41, Cecilia : n.51.

Tandis que pour d'autres circonstances il y a une convergence de vue entre les **deux échantillons,** par exemple ils mentionnent la production biologique qui a beaucoup voyagé[152] alors qu'il y a une alternative locale, l'offre bio hors saison ou avec un emballage en plastique.

Pour le transport de loin les consommateurs français s'expriment aussi par des termes plus spécifiques, comme le bilan CO2, par ailleurs pour les sujets italiens il n'y a pas une information sur ce mot et donc aucun usage quotidien.

Pour rappel :

- la dimension environnementale:

- le transport de loin, l'offre hors saison, les emballages polluants : Alice et Paul: français, n.2, Marguerite : française, n.16,... Nadine : n.23, Luciano : italien, n.35, Silvia : italienne, n.44, Cecilia : italienne, n.51, Tina : italienne, n.62,..;
- le bilan CO2 : Eric : n.3, Monique : n.5, Sébastien : n.9.

Parfois des paradoxes sont rattachés à la production équitable ou à sa commercialisation dans la GD.

- l'aspect socio-économique :

- l'offre équitable : Sabine : française, n.6, Simonne : française, n.20, Daniela : italienne, n.37 ;
- la commercialisation dans la GD : Miriam : française, n.27, Francesca : italienne, n.38, Beatrice : italienne, n.65.

Egalement des sujets plus jeunes ou avec des budgets plus limités remarquent comme circonstance paradoxale le prix.

Comme pour...

- la dimension socio-économique:

- le prix : Fatima : n.1, Patrick : n.4, Agnès : n.13,.. Mathilde : n.29, Anna : italienne, n.50, Luca : italien, n.53.

Enfin nous avons dégagé des circonstances qui n'ont pas été listées avant, mais qui peuvent être intégrées aux trois dimensions.

[152] Cette circonstance concerne aussi l'évocation du bilan CO2.

Ainsi pour la **dimension environnementale** des sujets mentionnent l'offre bio qui vient de terrains pollués ou l'offre locale poussée sous serre, la crainte de conservateurs dans les produits biologiques qui viennent de loin. Ceci rentre dans le thème de la santé et nutritionnel.

Pour la **dimension socio-économique** : le produit de luxe affichant un label durable. Tandis que pour **la dimension de communication** : au niveau conceptuel des participants français et italiens se questionnent sur le fait de mélanger plusieurs termes, par exemple le mot durable et celui bio, par ailleurs d'autres sujets remarquent le désengagement affectant le consommateur.

- la dimension environnementale:

- la présence de conservateurs : Monique : française, n.5,.. Florence : française, n.17;
- l'offre durable issue de terrains pollués : Margot : française, n.24, Chiara : italienne, n.35, Marta : italienne, n.36;
- l'offre locale sous serre : Sabine : française, n.6, Pascale : française, n.19.

- la dimension socio-économique :

- une offre de luxe : Cholette : française : n.11, Andrea : italien, n.37, Silvia : italienne, n.44.

- la dimension de communication :

- le fait de mélanger plusieurs termes : Sabine : française, n.6, Brigitte : française, n.7,.. Daniela : italienne, n.37 ;
- la diffusion d'un désengagement parmi les consommateurs : Adrien : français, n.13, Rita : italienne, n.41.

2. Les paradoxes clés

Après un éclairage sur les circonstances paradoxales nous présentons la description des paradoxes clés comme ressortis des verbatim de nos répondants. Pour un bref rappel les 10 paradoxes clés pouvant affecter l'offre alimentaire durable ou des produits spécifiques sont listés ci-dessous du plus concret au plus abstrait.

Tableau 31. La liste de paradoxes clés

1. contrôle/chaos: la maîtrise du choix, ou le désordre ;
2. liberté/dépendance: la variété du choix, ou des contraintes issues du marché ;
3. nouveau/dépassé: la réponse aux exigences des consommateurs, ou des critères obsolètes ;
4. compétence/incompétence: l'efficacité de ses choix, ou l'incompétence ;
5. efficience/manque d'efficience: de bonnes pratiques, ou plus d'efforts au quotidien ;
6. satisfaction/nouveaux besoins: la satisfaction de critères durables, ou de nouveaux besoins ;
7. bonne/mauvaise conscience: la conviction de faire le bon choix sur une des dimensions du DD, ou des choix contraires à une ou aux autres dimensions du DD ;
8. conciliation/résistance: la participation au système de consommation, ou la résistance active au marché ;
9. intégration/isolement: l'agrégation sociale, ou la prise de distance avec la société ;
10. engagement/désengagement: la mise en acte de convictions personnelles, la passivité.

Nous allons discuter de chaque paradoxe clé en gardant une approche de convergence entre les deux échantillons, cependant à l'occasion nous avons mis aussi l'accent sur les traits spécifiques de chaque pays lors de divergences. De plus, il faut constater que certains sujets ont eu des difficultés à s'exprimer de façon directe sur les paradoxes, ainsi nous nous sommes appuyés sur leurs discours[153]. Ceci sera précisé par l'abréviation (D).

[153] Nous proposons des extraits de verbatim issus des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » des deux pays. Pour les répondants cités nous avons évoqués la nationalité et le numéro de fiche d'analyse pour une lecture plus approfondie.

1. Le contrôle/chaos

L'OD peut donner une perception de **maîtrise** par exemple à travers l'achat de produits de proximité géographique ou auprès des gens connus (ex. des producteurs/vendeurs du coin), mais aussi un sentiment de **chaos**, comme lors du choix entre les diverses offres durables (la production bio vs l'offre équitable), ou entre les produits locaux et l'offre labélisée venant de loin, ou encore d'autres productions sans labels..

Alors que des répondants dégagent clairement les deux faces du paradoxe, d'autres se concentrent plutôt sur une.

Sous la dimension environnementale souvent les participants, soit français soit italiens, se focalisent plutôt sur des caractéristiques visuelles ou liées au goût de divers produits durables, comme le décalage de goût entre le bio et le local, la taille standardisée de la production labélisée par rapport à celle du coin.

Par exemple :

> Franca (italienne, n.66) raconte l'anecdote de ses citrons: *« (je prends les citrons bio) on prend le sachet en supermarché et ils se préservent pendant une semaine j'ai des cousins d'Abruzzes ils nous ont amené une caissette de citrons je les ai finis la semaine dernière les autres pourrissent ceux ci on ne les perd pas ».*

D'autres fois les circonstances évoquées concernent la santé, ou les aspects nutritionnels, par exemple par rapport à un décalage de représentations mentales entre la perception du naturel liée au produits bio et la présence de mauvais ingrédients, ou la suspicion de conservateurs dans les produits qui viennent de loin, ou d'autres substances à l'égard de productions issues de terrains pollués. Comme pour le contexte italien les produits de l'association Libera venant de terrains expropriés à la Mafia.

A cet égard notre répondante Chiara[154] exprime :

> *« le vrai paradoxe [..] comment on peut acheter la mozzarella qui vient des endroits reconnus pollués et dire que c'est du bio ? ».*

Pour d'autres..

> Adèle (française, n.10) : *« C'est bio ce n'est pas traité mais d'un autre côté ça peut être mauvais pour la santé (mauvais ingrédients)»* (le chaos).

[154] Chiara : italienne, n.35.

Certains **sujets italiens** font aussi une comparaison entre l'offre locale sans certification et la production bio mais qui doit beaucoup voyager. Ce paradoxe est notamment mentionné lorsqu'on a une alternative locale.

Par exemple :

> Beatrice (italienne, n.65): *« (paradoxe) là que faites vous s'il y a des produits à km 0 mais qui ne sont pas bio »* et après *« d'autres qui viennent de loin et qui sont bio ».*
>
> Egalement son mari Tommaso mentionne les deux faces du paradoxe lorsqu'il y a une alternative locale : *« ce sont des paradoxes sauf pour les produits équitables comme le café il y a des produits bio qui arrivent de l'autre bout du monde alors qu'on pourrait les avoir ici, les kiwis nous les avons ».*

Par ailleurs sous la dimension socio-économique la circonstance du prix est saillante, par exemple souvent les répondantes s'adressent au prix final de l'OD.

Pour ceci Fatima[155], une consommatrice française, dit:

> *« Est-ce que si c'est plus cher ça respecte plus l'environnement ? [..] Pour moi, je trouve que c'est paradoxal parce qu'en effet, tant que c'est le même produit je ne comprends pourquoi il y a un niveau de prix aussi large ».*

Cependant la circonstance du prix est associée aussi à l'écart de prix entre une offre bio bien éloignée et la production à côté.

Nos répondants disent..

> Sara (italienne, n.34) ne comprend pas le décalage de prix: *« le paradoxe est le prix je paye un peu plus pour les produits locaux quand le supermarché vend la salade ou les carottes à un prix bien plus bas [..] tandis qu'au marché des paysans près de chez moi le prix devrait être plus bas par contre il est plus élevé »* (le chaos).
>
> Agnès (française, n.13) évoque aussi le chaos à l'égard de cette situation : *« alors que par rapport aux abricots de Roussillon, c'est à côté de chez nous et pourtant, ça coûte beaucoup plus cher que celui qui vient de loin. Cela représente pour moi, un paradoxe ».*

Il faut aussi constater que ce paradoxe se couple souvent avec d'autres, par exemple la **liberté/dépendance**[156] et **l'engagement/désengagement**. Par exemple Justine (participante

[155] Fatima : française, n.1.

[156] Nous renvoyons à une lecture des dynamiques personnelles de Giuseppe (italien, n.39).

française) prend la viande avec *« le label Rouge »* (l'engagement) ou directement à la ferme *« J'achète aussi de la viande dans les fermes, où je connais l'agriculteur »* (le contrôle)[157]. Pour un exemple en négatif (le chaos et le désengagement) nous renvoyons à la lecture des dynamiques personnelles de Jlenia[158] (en littérature voir les travaux d'Ailawadi et Neslin, 1998; Bell et al., 2002; Slater et Miller, 2007).

Sous la dimension de la communication le contrôle/chaos peut se relier à un manque de renseignements suffisants pour prendre une décision..
Certains répondants évoquent plutôt le chaos lorsqu'ils se trouvent face aux deux offres : l'offre affichant le label bio et celle locale.

Par exemple :

> Jlenia ne comprenait pas la différence entre les œufs labélisés bio et les œufs fermiers : *« il y avait des personnes du GAS qui sont allées chercher des œufs plus bio. Moi j'ai abandonné cet achat parce qu'il y avait quelqu'un qui disait il vaut mieux acheter du bio mais je me demande si les œufs fermiers ne sont pas pareil ? ».*

Dans un sens plus large le manque d'informations concerne l'origine de la production ou les certifications. Ces éléments se rattachent davantage au paradoxe clé du contrôle/chaos. C'est le cas de Sébastien[159] qui discute de la provenance des produits durables, tandis que chez plusieurs répondants italiens il s'agit d'un manque de renseignements sur les labels[160].

Enfin, pour ces situations paradoxales nous avons détecté l'émergence d'une situation d'ambivalence et de stress, qui sont compatibles avec les résultats proposés par Mick et Fournier (1998)[161].

---

[157] D'autres exemples : Gabrielle : n.21, Barbara : n.42

[158] Jlenia : italienne, n.54.

[159] Sébastien : français, n.9.

[160] Par exemple : Carla (italienne, n.40), Rita (italienne, n.41), Emma (italienne, n.43),..

[161] Nous mentionnons aussi des éléments qui découlent de la sphère émotionnelle dans un esprit d'éclairer des dynamiques émergeant lors d'une perception paradoxale et pour apporter d'autres aspects à la discussion finale.

2. La liberté/dépendance

Dans cette circonstance l'OD peut donner **la liberté** de choisir parmi une palette toujours plus variée, ou de faire d'autres achats (ex. le produit issu de l'agriculture raisonnée, ou conventionnelle).

Par ailleurs la face négative du paradoxe concerne **la dépendance** à l'égard du marché, ou de la proposition du supermarché. Souvent la personne se plaint du manque de répertoire sur ce genre de produits et d'accessibilité au niveau de visibilité dans le rayon et de prix.

Ceci est en accord avec une vaste littérature dont nous reportons quelques références (Zanoli et Naspetti, 2002 ; Kolmuss et Agyeman, 2002; De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005; Robison et Smith, 2002). Néanmoins nous invitons à la lecture de l'article de van Herpen, van Nierop et Sloot (2011) sur la relation entre les stratégies adoptées par les distributeurs à l'intérieur de l'espace de vente (positionnement des produits durables, promotions, variété..) et les comportements des consommateurs par rapport à l'achat de produits en bio et issus du commerce équitable.

Ce paradoxe est mentionné par divers répondants français et italiens et de façon transversale entre les consommateurs plus concernés et d'autres moins sensibilisés à l'offre durable, comme exposé ci-dessous.

Sous la dimension socio-économique le paradoxe de la liberté/dépendance s'attache au prix, mais aussi au contexte du supermarché, comme la distance physique du lieu d'achat, le répertoire restreint de choix, le manque de visibilité dans le rayon, ou à des contraintes de saison lors de l'évocation de l'offre locale (en hiver). La contrainte de la saison pour la production locale croise aussi la dimension environnementale.

Quelques exemples évocateurs..

> Patrick (français, n.4) : *« ce sont des produits qui sont souvent plus chers que la moyenne dans la gamme et les choix sont limités »* ainsi que l'offre est peu valorisée au niveau des rayons : *« pour moi ce supermarché n'a jamais eu quelque chose du Développement durable [..] en allant acheter autre chose, [..] dans un coin à gauche j'ai vu du café du Développement durable. [..] Je trouve que ce n'est pas mis en valeur »*, (D).

Tandis que parfois la liberté est associée au choix entre diverses formes d'offres durables ou circuits de vente, ou entre les produits durables ou pas.

Par exemple :

> Jeanine (française, n.31) : « *Alors qu'en France on a des truites (bio).. je ne sais pas si c'est un paradoxe (le saumon sauvage de l'Alaska) mais on est pas obligé de le consommer* ».

Tandis que pour une autre répondante..

> Nargisse (française, n.12) se sent libre de choisir parfois des produits bio comme *« dans les grandes surfaces les galettes bio avec du chocolat dessus »* toutefois il lui arrive aussi d'acheter du bio, comme une forme de dépendance, parce qu'il n'y a pas d'autres choix: *« je l'achète quand même parce que les galettes, quand je vais en magasin, ils ne font qu'en bio »*.

Cette anecdote remarque aussi l'émergence d'un conflit et ambivalence que Mick et Fournier (1998) remarquent également pour la liberté/dépendance.

Par ailleurs la liberté de choisir entre l'offre sociale et éthique se rattache davantage au discours des **sujets italiens**. Par exemple Cecilia se sent libre de choisir un riz équitable sans se culpabiliser.

Ainsi elle raconte:

> Cecilia (n.51) : *« je trouve plus absurdes les cerises pour Noêl que le riz Thaï équitable parce que si j'ai envie de manger un plat avec ce produit puisqu'aujourd'hui il y a une multiethnicité [..] je ne vois rien de si absurde »*.
>
> Tandis que pour certaines productions elle se sent plus dépendante: *« la banane chez nous nous ne l'avons pas donc c'est normal qu'elle vienne d'où il en y a »*.

Ou Giuseppe.. évoque une liberté/dépendance soit mentale soit pratique (nous renvoyons à la lecture des dynamiques personnelles en sous-section 2).

Sous la dimension de la communication également Sabine[162], une consommatrice française, exprime cette condition de dépendance au niveau d'informations passées sur les produits durables :

> *« on est dépendant du supermarché, il n' y a plus vraiment d'informations comme avant [..] on est dépendant de ce que le supermarché offre »*.

[162] Sabine : n.6.

Parfois on croise aussi plusieurs dimensions : si la liberté est attachée à l'information reportée en étiquette, la dépendance ressort pour un manque de variété dans diverses sphères de la consommation (alimentaire, habillement, produits ménagers), ou par le fait de s'adapter à des conditions contraignantes (difficulté de trouver une offre plus spécifique, excès d'emballage). Cette dernière évocation nous donne aussi un argument pour aboutir sur le paradoxe suivant, à savoir le nouveau/dépassé.

Par exemple une répondante italienne..

> Beatrice qui parle de la liberté de choisir comme une consommatrice bien informée: *« parce que l'étiquette me dit quel produit est [..] et je suis libre de l'acheter ou pas».*
>
> Par ailleurs la dépendante est liée à la difficulté de repérer l'offre éthique : *« je n'en vois pas beaucoup soit les pâtes soit d'autres produits (de Libera) je sais qu'il en y a mais il est difficile de les voir dans les supermarchés »* (D).
>
> Egalement il manque une offre plus variée pour les vêtements et les produits ménagers (la dépendance) (voir fiche synthèse).
>
> Ou au manque pour les emballages elle doit s'adapter : *« Souvent on prend des trucs qui ont des emballages absurdes par exemple la clé usb de l'ordinateur mais parfois on ne sait pas comment on peut faire »* (dépendance).

3. Le nouveau/dépassé

L'OD peut répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, par exemple à travers des emballages plus respectueux de la nature, ou de nouvelles formules d'achat sur internet. En revanche on peut avoir la perception d'un manque de correspondance entre l'évolution de l'OD et les critères durables.

Pourtant sous la dimension environnementale on a l'évocation de ce paradoxe en occasion d'emballages polluants. Des répondants mixtes mentionnent ces circonstances.

Un exemple de verbatim:

> Alice (française, n.2) : *« Les emballages sont les mêmes qu'on ait des produits durables ou non durables. [..] Ça, je trouve contradictoire qu'on ne propose pas de conditionnements en vrac pour limiter la production des déchets, l'utilisation de plastiques ».*

Par ailleurs plusieurs répondants essaient de dépasser cette contrainte à travers l'achat dans des circuits alternatifs par exemple sur internet ou directement à l'exploitation, comme pour

une cueillette directe des produits par les clients. Ces pratiques sont perçues comme des nouvelles formes d'offre plus compatibles avec la démarche durable.

Comme:

> Alice et son mari font la commande d'un panier bio que le revendeur livre chez eux. De cette manière ils évitent plusieurs emballages*: « Nous, on s'est un peu différent [..] On a une façon de les acheter par un panier bio qu'on nous livre toutes les semaine [..] ce système-là, c'est un revendeur biologique..»* (D).

Egalement le nouveau/dépassé se couple avec le paradoxe clé de la **satisfaction/nouveaux besoins** (voir après l'exemple de Francesca).

Tandis que sous la dimension socio-économique nous avons détecté la recherche de nouvelles formes d'achat auprès des paysans. Pour ceci nous renvoyons à la présentation du croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés.

Néanmoins on a aussi l'évocation du paradoxe clé de **l'engagement/désengagement,** comme lors d'une aide aux producteurs locaux ou du soutien pour d'économies du nord du monde qui ressentent de la crise économique. Dans ce cas nous pouvons distinguer une sensibilité portée sur le **plan local chez les répondants français** et un **regard plus social de la part des sujets italiens** (ex. Jlenia).

Par exemple :

> Patrick imagine lors de son rêve *« au lieu d'un supermarché on pourra appeler ça « la maison durable » et je vais faire mes courses.. ».* Ainsi il raconte : *« de réseaux et de marques indépendants de commerce équitable et de Développement durable parce qu'on est dans un autre système et que ces gens-là soient des acteurs du système [..] Ce qu'il fait que j'ai tous les choix des produits, j'ai tous les contacts et je sais d'où ça vient et si j'ai une question je sais a qui parler »* (D).

4. La compétence/incompétence

L'OD donne le sentiment d'agir de façon efficace, par contre on peut avoir un manque d'efficacité, comme une sorte d'échec de la part du sujet à cause de ses connaissances restreintes, ou de facteurs concrets intervenants lors de la décision.

Ces considérations s'attachent aussi aux caractéristiques de la personne, par exemple des atouts cognitifs, la capacité de gérer les produits durables ou par rapport à de nouvelles formes d'achat sur internet (Mick et Fournier, 1998), ainsi que à des conditions découlant du

contour situationnel.

Sous la dimension environnementale, l'offre du coin peut donner un sentiment de compétence, tandis que l'incompétence ressort face à l'offre bio venant de loin. Si pour les **répondants français** cette circonstance se relie notamment à la dimension environnementale, par exemple :

> Eric (n.3) : *« des produits fermiers, des œufs fermiers qui viennent directement du producteur, du vin que j'achète directement chez un ami vigneron qui lui même si il n'est pas répertorié équitable »* et « *«Le saumon qui vient d'Alaska qui est très loin d'ici en France, en plus de venir de très loin il est fumé au bois de hêtre, on utilise le bois on utilise plusieurs ressources naturelles pour un produit fini sous plastique »*.

Chez les **participants italiens** nous distinguons un discours porté davantage sur la dimension de la communication. Pour ceci nous pouvons citer plusieurs sujets[163].

A cet égard :

> Sara : *« en supermarché tous les produits ont la même taille, tandis que les produits vraiment bio (les produits locaux) ont une taille et des couleurs différentes* » (la compétence).
>
> Tandis qu'il s'agit de la perception d'incompétence par rapport à l'élaboration du produit: *« on a perdu le contact avec les animaux moi par exemple je ne sais pas quel morceau (de viande) on utilise pour faire le bouillon alors il me faut une personne qui me renseigne, par contre en supermarché la viande est déjà emballée c'est différent »).*

Sous la dimension socio-économique la compétence/incompétence est associée à de nouveaux circuits d'achat (voir Monique[164] dans le tableau 32).

Sous la dimension de communication il s'agit de recevoir des informations claires pour soutenir ses propres choix, comme à l'égard des certifications (Robins et Roberts, 1998 ; Spaargaren, 2004).

[163] Voir : Sara (n.34), Carla (n.40), Cecilia (n.51).

[164] Monique : française, n.5.

Un exemple :

> Florence (française, n.17) se sent à la fois compétente/incompétente par rapport aux labels durables. Alors il ne suffit pas d'avoir un seul label, pour elle il faut avoir plus de certifications *(« on m'a dit aussi que pour les produits biologiques, il faut deux labels bio. S'il en avait un, ce n'est pas aussi sur que si on avait deux»).*
>
> Par ailleurs la perception d'incompétence est liée à la multitude d'affichage: *« J'ai vu les œufs où il était apposé le chiffre numéro 3, ça veut dire que ce sont des poules qui ont été élevées en cage [..] Je pense qu'il faut avoir beaucoup d'informations pour connaître les contradictions qui existent* ».

Tandis que pour Brigitte[165] c'est le choix des œufs affichant le label Rouge plutôt que ceux biologiques: *« Moi, je ne vais pas prendre bio parce que c'est bio, je vais prendre le label rouge parce que je sais que c'est dans le respect de l'animal [..] Pour moi, c'est ça la différence »* (D).

Néanmoins les **participants italiens** évoquent souvent un déficit de communication sur le sujet durable. Cette évocation concerne la certification biologique, la proposition d'offres solidaires (par exemple pour les produits de Libera), ainsi que l'efficacité de l'achat équitable[166].

Tandis que chez des **sujets plus sensibles** à l'offre durable, la compétence/incompétence se rattache à de nouveaux défis, notamment lorsqu'ils ne sont pas encore capables. Ceci se relie aussi à un sentiment de stress (pour Mick et Fournier un sentiment d'intelligence/stupidité).

Comme :

> Francesca (italienne, n.38) achète plusieurs produits durables mais elle n'est pas encore capable de participer au GAS, elle a réussi à acheter seulement peu de produits : *« il y a le GAS j'ai essayé de suivre la commande à travers le GAS parce que ma collègue de bureau fait ça mais le problème c'est la quantité je n'ai pas réussi à gérer la quantité qu'il faut acheter »* (l'incompétence),
>
> cependant elle a fait la commande des pâtes : *« j'ai essayé les pâtes parce qu'elles se gardent longtemps mais je n'ai pas essayé d'acheter ni de la viande ni des produits frais comme les légumes.. je voudrais mais après je sais que ca va se perdre »* (la compétence) (D).

[165] Brigitte : française, n.7.

[166] Voir aussi : pour la certification bio (Marta, n.36), les produits de Libera (Jlenia, n.54), l'efficacité de l'achat équitable (Chiara, n.35).

5. L'efficience/manque d'efficience

Ce paradoxe se relie davantage à la **compétence/incompétence**. Pour ce paradoxe les participants mentionnent des bonnes pratiques durables, mais aussi le manque des efforts supplémentaires, comme pour le temps, le budget, la recherche d'informations...

Les deux échantillons convergent sur plusieurs circonstances, ainsi que **plusieurs dimensions** qui **se croisent**.

Sous la dimension socio-économique et de la communication, alors que des sujets mentionnent le manque de temps pour aller chercher les produits durables ailleurs, ils essayent aussi de s'informer avant de prendre une décision[167]. Egalement d'autres circonstances sont liées aux lieux de vente : plusieurs sujets mentionnent le temps nécessaire pour repérer les produits locaux dans plusieurs endroits, ainsi que le prix de l'offre durable du supermarché.

Ces situations mettent aussi en évidence un état de conflit découlant de la perception du paradoxe, tandis que Mick et Fournier détectent notamment pour l'efficience/manque d'efficience l'ambivalence et l'anxiété[168] (1998).

Un exemple..

> Silvia (italienne, n.44) est sensible à l'écologie, toutefois elle doit adapter ses convictions à son budget : *« une personne comme moi qui a ce principe mais après les serviettes en papier traditionnelles coûtent 2€ et les autres bio 3,50€ je veux faire quelque chose pour l'environnement mais aussi pour mon portefeuille ».*

Pour sa part Simonne préfère la production locale même pour le prix :

> *« je regarde par rapport au prix. Je disais par exemple il y a le magasin « la Remise » que c'est bio et c'est trop cher [..] A la Remise c'est 6 euros le kilos alors que mes parents l'ont à 2,50 »* (D).

Sous la dimension de la communication l'efficience/manque d'efficience concerne aussi la possibilité de repérer l'offre durable à côté de celle traditionnelle.

[167] Par exemple Patrick (n.4).

[168] Voir pour l'anxiété : Spielberger C.D., Gorsuch R.L., Luschene R., Vaag P.R. et Jacobs G.A. (1983), *Manual for the State-Trait-Anxiety Inventory*, Palo Alto, Consulting Psychologist Press.

Dans ce cas :

> Patrick : « *« Je regarde mais il ne le met pas en valeur. C'est au bout de quatre fois que je trouve, je me dis donc « donc ils ont ça en bio », je n'avais pas vu ».*

Enfin ce paradoxe clé s'accompagne bien souvent avec un autre, c'est-à-dire **l'engagement/désengagement**.

Un extrait du verbatim de Lina..

> Lina (italienne, n.39) raconte : *« je suis pour les animaux ainsi lorsqu'on discute de cet argument je fais attention sur le magazine de Coop auquel nous sommes abonnés je regarde qu'il soit garanti un certain traitement des animaux j'essaie de privilégier ces exploitations »* (l'efficience).
> Comme pour elle *« le facteur prix est plus marginal par rapport à ces critères »* (l'engagement).

6. La satisfaction/nouveaux besoins

L'OD peut donner un sentiment de satisfaction à l'égard de ses propres choix, par contre on peut aussi avoir l'émergence de nouveaux besoins, comme le fait de trouver des solutions qui répondent mieux à ses propres critères.

Souvent les participants évoquent la **satisfaction** de **façon indirecte**, tandis qu'ils se **focalisent plutôt sur les nouveaux besoins**. On peut envisager cela comme une tension propulsive. Pour mieux expliquer ce constat nous proposons au lecteur quelques exemples selon les trois dimensions envisagées.

Sous la dimension environnementale pour notre répondante Francesca c'est la satisfaction d'agir au quotidien selon ses convictions et le besoin d'élargir ses choix à de nouveaux domaines (voir aussi Gabrielle plus tard lors des dynamiques personnelles).

Par exemple :

> Francesca (italienne, n.38) fait des choix en accord avec ses convictions écologiques, comme l'achat de bouteilles biodégradables *« cette bouteille 100% biodégradable je peux l'ouvrir et la jeter dans la poubelle de l'organique »*,
>
> mais elle perçoit aussi de nouveaux besoins, par exemple: *« la voiture nous attendions la sortie de la version hybride de Toyota Corolla pour l'acheter »,*
>
> comme sous la dimension de la communication, il s'agit de mieux connaître l'offre de Libera : *« d'accord se fier à l'étiquette mais il faut toujours approfondir parce qu'il est très facile d'écrire quelque chose je voudrais savoir quand on achète ces pâtes (de Libera) où vont les profits pour quel projet je voudrais savoir ca »* (D).

Tandis que sous la dimension socio-économique:

> Jlenia raconte ses choix durables qui embrassent diverses sphères de sa vie quotidienne, l'achat auprès du GAS, des produits équitables (ex. les bonbonnières pour les enfants), l'aide à des associations solidaires, des pratiques écologiques.. Tout cela *« a du sens »* (la satisfaction).
>
> Par contre comme de nouveaux choix : l'achat auprès de petites activités économiques *« à travers le Gassosa osn peut acheter aussi les chaussures c'est une entreprise qui vient une fois par an c'est comme un petit marché [..] je n'étais pas disponible sinon j'aurais acheté les chaussures »,*
>
> Ou l'envie de faire du tourisme durable *« le tourisme durable j'ai acheté le guide mais en vérité nous ne l'avons pas encore fait »* (D).

Parfois des sujets mentionnent seulement la face positive. Notamment les répondantes qui se sont approchés récemment du choix durable. Ils ressentent une certaine satisfaction, tandis qu'ils ne veulent pas se poser d'autres questions au présent (stratégie de l'autruche).

Par exemple...

> Emma est satisfaite par rapport au choix de produits du coin : *« ça vaut également la peine dans le sens que j'achète de grandes quantités ça me dure longtemps et le goût et la performance au moment que je vais le cuire est différente [..] le filet de poulet où je l'achète ça reste de la même taille et le goût est meilleur ».*
>
> Ainsi elle ne veut pas savoir d'autres choses: *« j'ai embrassée la cause durable et je suis contente après je ne connais pas les coulisses »* (voir stratégie de l'autruche) (D).

7. La bonne/mauvaise conscience

L'OD peut donner la conviction de faire quelque chose pour le DD, par exemple des sujets essayent d'aider les paysans du sud du monde. Cependant cela peut aller à l'encontre d'une dimension ou de toutes les dimensions du DD. A l'occasion on peut distinguer un état de tension plus ou moins fort entre les deux faces du paradoxe.

Il faut aussi constater des perceptions plus tendues vers **une ou l'autre face du paradoxe selon les deux échantillons**. Ainsi nous parlerons d'abord des répondants français et puis des sujets italiens.

Par rapport à notre distinction par dimensions, des **participants français** mentionnent ce paradoxe associé au transport (dimension environnementale). Ils envisagent « un profit » pour les pays pauvres mais pas pour les pays riches.

A cet égard :

> Sabine: *« j'évite aussi quand ça vient des pays lointains même si le chocolat noir Max Havelaar aide les populations c'est durable pour eux mais pour nous ça veut dire qu'il y a tout un transport en avion et qu'il y a un prix qui est supérieur ».*

Ainsi mauvaise conscience peut être aussi évoquée pour tous les produits durables :

> Florence: *« par rapport au Développement durable, tous les produits sont en paradoxe. On est obligé de consommer de l'énergie en le fabriquant ».*

Parfois les discours des répondants croisent la dimension environnementale et celle socio-économique. Ainsi des sujets ont bonne conscience parce qu'ils peuvent aider des paysans dans des pays pauvres, à l'inverse mauvaise conscience par rapport au transport.

Par exemple nous rappelons le discours de..

> Nargisse évoque bonne conscience lorsqu'elle peut aider des paysans : *« pour moi qu'on aide un agriculteur français ou un agriculteur au Gabon [..] tant qu'on aide quelqu'un c'est bien. Tant que c'est du commerce équitable peu importe la région »,*
>
> ou faire de petits efforts pour l'environnement : *«C'est bien, ça nous réconforte un peu quand on achète ces produits là. Ils nous disent que c'est bio ».*
>
> En revanche elle perçoit mauvaise conscience si elle raisonne sur la distance pour faire venir d'autres continents les produits bio: *«Pour que ça soit bio et bon pour l'environnent, il ne faut pas que ça vienne de trop loin non plus »,*
>
> ou sur les conditions de production de l'offre équitable *« ..on sait qu'en Afrique tous les vieux tracteurs sont rapatriés là bas. Ce n'est pas ceux qui polluent le moins. Pour moi, il n'y a pas de lien entre commerce équitable et quelqu'un qui ne pollue pas pour récolter son café ».*

En revanche chez les **répondants italiens** on remarque notamment la face positive du paradoxe, c'est-à-dire une perception de **bonne conscience**.

Par exemple sous la dimension environnementale des sujets s'expriment de façons plus permissive sur les produits équitables : le transport de loin est balancé par le côté équitable (nous avons reporté l'exemple de Daniela[169] lors de la présentation du modèle conceptuel).

Pour d'autres participants la bonne conscience se rattache à des pratiques plus écologiques comme le tri de déchets, l'attention au recyclage des papiers.

[169] Daniela : italienne, n.37.

Par exemple..

Tina (n.62) : « *le tri sélectif je crois qu'il soit très utile. Nous le faisons depuis longtemps, [..] Je me sens de faire mon devoir comme citoyenne* » (D).

Par ailleurs chez les **répondants français** le tri est perçu de façon ambivalente.

Comme :

Cholette (n.11): *« Personnellement, je fais attention à mes déchets. On nous dit que c'est bien [..] Mais au quotidien, on ne sentira pas [..] On donne des poubelles pour recycler mais ce n'est pas ça qui va changer le monde»* (D).

Sous la dimension socio-économique c'est l'évocation des circuits courts, mais aussi la possibilité de faire des gestes pour aider des gens éloignées (agir pour une dimension du DD), voir la sous-section 3).

8. La conciliation/résistance

L'OD peut favoriser l'agir à l'intérieur du marché, dans le sens de la « *fidélité* » donné par Hirschman (1970). Par exemple certains sujets privilégient l'achat des produits bio en supermarché. Tandis que la face négative du paradoxe concerne une sortie du marché c'est-à-dire la « *défection* », ou à une action extrême comme la *« prise de parole »* (Hirschman, 1970). Les stratégies sont diverses, soit positives soit négatives, par exemple la recherche de circuits alternatifs (Lamine, 2004 ; Dubuisson-Quelllier 2006a), ou par ailleurs une résistance au marché, à la GM/GD, à des produits spécifiques (Fournier, 1998, Peñaloza et Price, 1993 ; Dobscha, 1998 ; Roux, 2007 ;...) ; ainsi que des formes privilégiant la simplicité volontaire (Etzioni, 1998 ; Craig et Hill, 2002 ; Newholm et Shaw, 2002).

Par la suite quelques exemples mixtes de répondants français et italiens. La dimension clairement la plus envisagée est celle socio-économique.

Par exemple..

> Alice résiste au supermarché et à l'offre durable de la GM, par exemple « *c'est Danone je n'achète pas* ».
>
> Cependant elle revient au supermarché pour une question de temps : *« Des fois je me dis que ce n'est pas génial mais en même temps ça me fait gagner un peu de temps »*.
>
> Elle préfère aller au marché et dans les magasins bio comme *« pour revenir aux fruits et légumes c'est sur le marché ou dans des magasins biologiques, où on est un peu cliente »*,
>
> et pour changer son alimentation : *« (le supermarché) Ça donne un peu de la diversité à l'alimentation quotidienne pour changer un petit peu, se renouveler. Ne pas manger toujours les mêmes produits, ça me dépanne [..] les légumes c'est vrai que de plus en plus je les prends bio là-bas. »*.

Un autre répondant Eric évoque la résistance à l'égard de la GD, tandis qu'il est conciliant par rapport à des circuits de vente de proximité (voir l'adaptation du modèle conceptuel, chapitre 2).

Par ailleurs d'autres sujets racontent..

> Francesca évite le distributeur Esselunga, entreprise qui a été par ailleurs poursuivie pour infraction à la législation sur le travail: *« je ne vais pas à Esselunga »* (*à Esselunga où le patron Monsieur Caprotti est connu pour son mauvais rapport avec les syndicats et traite ses employés ici dans le monde occidental de façon inacceptable »*) (la résistance).
>
> Par ailleurs elle va à Coop, une chaîne de distributeur reconnue pour sa politique respectueuse des valeurs durables: *« ce qu'il me plait des produits Coop c'est qu'ils te donnent les indications pour recycler où il faut mettre les trucs »* (la conciliation).

Des participants se concentre plutôt sur la face négative du paradoxe, par exemple Miriam[170] exprime une résistance nette :

> Miriam : *« il y a beau avoir la filière AB derrière. Je pense que c'est à la marge quoi ce qu'il y a de bio derrière dans le café Jacques Vabre »*.
>
> Ainsi : *« par exemple, ça, je ne l'achèterais jamais parce que c'est Danone, parce que c'est une marque et que je n'achète pas de marque, parce que ça (le produit de l'enseigne du distributeur) coûte moins cher »*.

[170] Miriam : française, n.27.

Souvent ces sujets évoquent aussi d'autres paradoxes clés, comme **l'intégration/isolement** et **l'engagement/désengagement** (voir sous-section 2).

9. L'intégration/isolement

Ce paradoxe se couple souvent avec le précédent. Alors l'OD peut donner le sentiment de partager des valeurs avec d'autres gens. Certains sujets se sentent partie d'une collectivité plus ou moins élargie. Par ailleurs on peut avoir la perception de marginalité par rapport à la plupart des consommateurs.

Nous pouvons aussi évoquer pour ces conditions à un état de stress, par ailleurs Mick et Fournier (1998) les ont notamment associées avec le conflit et l'anxiété.

Sous la dimension socio-économique chez **l'échantillon français** on a notamment l'évocation du lieu d'achat quotidien. Par exemple Alice exprime les deux faces de ce paradoxe de façon indirecte. Ainsi elle se sent bien lorsqu'elle va au marché tandis qu'elle a un sentiment de marginalité en supermarché.

Ainsi :

> Alice : *« donc quand je fais mon marché aux Arceaux par exemple je me dis bon ça va il y a beaucoup de monde finalement qui consomme biologique qui fréquente les marchés »* (l'intégration).
>
> Et puis elle peut entretenir une relation avec les producteurs locaux: *« c'est une façon d'acheter où il y a le contact avec la personne qui vend ».*
>
> ..par ailleurs : *« Moi ce qui me fait peur c'est ce qu'on voit les gens autour de moi comment les choses évoluent [..] je suis bien consciente qu'on est des marginaux parce que je vois* et *les caddys des gens ».*

Pour une autre consommatrice, Agnès, c'est l'intégration/isolement selon le lieu d'achat comme ensemble de gens plus ou moins proche d'elle :

> *« pour ce qui est des fruits on a l'habitude plus que de l'agriculture biologique de prendre au marché ça nous est plus familier [..] On a le contact, on peut dire bonjour, on se connaît »,*
>
> tandis que : *« ce qui n'est pas possible à faire dans un supermarché parce que les caissières changent tout le temps.*

Chez les **participants italiens** ce paradoxe se relie à l'association avec d'autres gens, à la création d'un lien relationnel. Certains expriment l'intégration/isolement soit au niveau

conceptuel soit à travers des pratiques concrètes (des achats partagés avec des proches ou voisins). Pour ceci nous adressons à la lecture de la stratégie du partage (en sous-section 2).

Par ailleurs d'autres répondants perçoivent un sentiment de marginalité lors d'achats plus onéreux pour les produits locaux (dimension socio-économique : le prix).
Par exemple..

> Barbara se sent marginale pour le prix élevé de l'offre locale: *« les autres parce que beaucoup de monde ne comprennent pas pourquoi je ne mange pas de la viande ou pourquoi je paie un filet de poulet 30€/kg »)* (l'isolement).
>
> D'ailleurs elle se sent proche de thématiques universelles : *« je pense qu'il est un devoir [..] ne pas laisser un monde dévaster pour moi ça c'est fondamental »*
>
> et attachée aux producteurs qui lui montrent leur exploitation et donnent des conseils : *« la façon de s'approcher des gens me plait ils nous expliquent les systèmes qu'ils utilisent ils nous accompagnent pour montrer les arbres.. »* (l'intégration).

Egalement chez les participants au GAS il s'agit de l'intégration autour de ce réseau. Pour ceci nous reportons le discours de Jlenia lors de la présentation des stratégies de coping dans la sous-section suivante.

L'intégration/isolement peut s'associer aussi à de thèmes universels, comme l'accès à la nourriture et spécifiquement aux produits biologiques (par exemple Foued, voir ci-dessous en tableau 32).

10. L'engagement/désengagement

L'OD permet l'expression de ses propres convictions, comme l'attention à l'écologie ou à des questions sociales/éthiques, en revanche certains sujets expriment un sentiment de passivité (ex. la déclination de l'offre, les compromis pour les enfants), ainsi que de décroissance (Latouche, 1998 ; Schor, 1998).

Par exemple sous la dimension environnementale et socio-économique on a l'évocation d'une offre plus de proximité pouvant répondre à moins de transport et à la possibilité de faire développer l'économie du territoire.

Quelques exemples :

Pour Paul (français, n.2) chacun doit consommer près de son territoire: *« Si c'est fait dans l'hémisphère sud pour l'hémisphère nord, c'est un paradoxe. On pollue également pour les transporter. C'est ça le paradoxe pour moi, ce n'est pas durable [..] l'idéal pour moi, c'est que ce soit les gens qui sont au Costa Rica et qui mangent ça. Que nous mangeons nos poires [..] avec les produits plus qui viennent de l'Hérault du département ».*

Tandis qu'à l'égard du commerce équitable il a un sentiment de désengagement à cause d'une distance physique et aussi mentale de cette offre: *« l'étiquette « équitable » bon c'est sur s'ils sont payés sur des marchés vraiment bien c'est ok mais pour moi ce n'est pas ça le durable ».*

Egalement pour des sujets italiens..

Jlenia raconte : *« c'est un contresens ce n'est pas logique aller prendre des produits durables qui viennent de si loin, comme le riz Thai, quand on a une alternative ici chez nous [..] on pollue avec tous ces gaz qui sont rejetés dans l'atmosphère [..] il n'est pas logique. [..] on peut cultiver beaucoup de produits près de chez nous ».*

Des individus citent aussi un engagement plus élargi à toute la production nationale, comme forme de soutien à ses propres producteurs et, en même temps, pour repérer des produits de bonne qualité.

Par ailleurs chez certains le désengagement est associé à des produits qui ont besoin d'un long acheminement et polluent énormément, ou qui sont hors saison ou sous plastique. Ces circonstances sont évoquées notamment par des individus plus concernés lors de choix durables.

Par exemple :

Nadine (française, n.23) : *« Je disais qu'en fait sur l'emballage ça m'a choqué parce qu'il y a marqué en gros préserve les ressources naturelles mais l'emballage n'est pas recyclable, c'est vraiment un paradoxe ça »*,

alors c'est le cas du *« saumon, il y a une volonté de respecter l'environnement mais l'emballage n'est même pas recyclable, donc ça respecte le saumon mais ça ne respecte pas l'environnement».*

Sous la dimension socio-économique, des répondants mentionnent ce paradoxe par rapport à l'offre durable proposée par la GM/GD, ou à des productions trop ciblées pour attirer les consommateurs.

Comme :

> Pour Nargisse c'est le désengagement pour une offre durable trop ciblée : *«Après pareil Casino ils ont les mêmes galettes à côté marque Casino « pas bio ». Ils profitent. [..] c'est juste pour vendre plus, c'est tout. Pour cibler tous les clients »,*
>
> ou la GM : *«Laberye fait du saumon comme ça et à côté du saumon qui [..] doivent être pêché en grandes quantités. Là ça doit être un paradoxe pour moi [..] c'est ridicule [..] Ce n'est pas une marque en particulier qui ne fait que de la pêche durable ».*

Egalement l'engagement/désengagement est associé au prix qui revient aux producteurs ou à des questionnements sur la distribution de l'offre équitable dans la GD.

En termes plus généraux on évoque la démocratisation de l'offre durable dans la GD, pour rappel Monique que nous avons déjà cité en section 2 (chap. 2) pour l'adaptation du modèle conceptuel.

Néanmoins des participants évoquent une sphère plus abstraite, par exemple le pouvoir d'agir comme individus. A l'occasion Margot mentionne le fait d'apporter un changement à partir de l'intérieur du marché (Hirschman, 1970).

Dans son verbatim :

> Margot (française, n.24): *« je me dis que, si, nous, consommateurs, on ne mange pas de bêtes, ou des œufs de bêtes qui sont élevées dans de mauvaises conditions et bien on en fera plus des comme ça* » (D) (l'engagement) (stratégie de renforcement de son choix).

Tandis que pour d'autres circonstances l'engagement est profilé sur la personne : sur les désirs personnels (Perugini et Bagozzi, 2001), ainsi que sur les préférences (Barnett, 2007 ; Tagbata et Sirieix, 2008).

Pour ceci..

> Comme pour Alberto (italien, n.40) l'engagement est pointu sur la personne, ainsi : *« le problème pour moi c'est le choix que je fais et pas le produit. Si je fais le choix de ces aliments c'est pour me soigner. J'imagine que le choix ne soit pas de ce que le produit peut faire à l'homme mais de ce que l'homme cherche dans le produit donc un choix plein de points de vue individuels»* (D).
>
> Personnellement il est encore plutôt distant : « *Moi sur cet argument je ne me suis jamais posé de questions* » (le désengagement).

Enfin chez des répondants il y a l'évocation d'un engagement au niveau mental mais pas dans la pratique quotidienne (pour rappel : Cholette, Silvia, Mattia[171]). Cela se relie à une vaste partie de la littérature sur le décalage entre les discours déclarés et les comportements réels (Vermeir et Verbeke, 2006).

Des participants critiquent aussi la façon de concevoir aujourd'hui l'offre durable. Par exemple ce couple français, Miriam et Foued, se sentent complètement désengagés par cette démanche durable, à la fin il s'agit *« encore d'une recette de marketing »* (stratégie de la décrédibilisation). Pour ceci nous renvoyons à la lecture des sous-sections suivantes. Egalement nous proposons la lecture de la fiche synthèse d'un couple italien, Andrea et Daniela.

Tandis que sous la dimension de la communication pour certains sujets il manque des messages ciblés sur l'offre vraiment durable. Enfin on mélange plusieurs termes et cela engendre de la confusion dans le consommateur (Markkula et Moisander, 2012).

Par exemple :

> Inès (française, n.8) : *« Je pense que le concept de durable, je ne le vois pas dans le marché. Dans tous les produits que vous avez il n'y en a qu'un seul qui est durable c'est celui de la pêche. Ce n'est pas un mot que l'on voit ou on écoute dans le marché ».*

En continuant Sabine dit :

> *« un gros paradoxe, souvent on mélanger l'environnement et le durable. Ce n'est pas de toute la même chose. Et le durable et le bio et ce n'est pas la même chose ».*

De plus les participants évoquent ce paradoxe en combinaison avec d'autres, comme le **contrôle/chaos**[172] et la **liberté/dépendance**. Par exemple pour Lina l'agir comme consommatrice active est un véritable acte de foi. Alors elle évoque soit **l'engagement** soit la **liberté de choix (**voir en sous-section 2). Toutefois nous en discuterons mieux plus tard.
Enfin nous proposons un récapitulatif de paradoxes clés ressortis[173].

---

[171] Mattia : italien, n.59.

[172] Voir Adèle : n.10.

[173] Les exemples de verbatim concernent l'ensemble des deux échantillons, parfois ce sont des répondants que nous n'avons pas eu l'occasion de mentionner lors de la présentation discursive des paradoxes. Nous les mentionnons ci-dessous pour donner le sens de la richesse du terrain.

Tableau 32. La description des paradoxes clés ressortis auprès des des consommateurs « ordinaires »

Les paradoxes clés	**La description**	**Quelques exemples de verbatim**
1. contrôle/chaos	la maîtrise comme une connaissance directe des producteurs/vendeurs du coin, l'attention aux caractéristiques sensorielles et visuelles des produits durables ; le chaos issu de divers offres durables (local, bio, équitable), d'une offre de loin, le manque de renseignements sur les labels, l'efficacité des actions faites, le prix entre les offres durables (le produit local plus cher du bio venant de loin).	- Beatrice (italienne, n.65) :*« (paradoxe) là que faites vous s'il y a des produits à km 0 mais qui ne sont pas bio »* et après *« d'autres qui viennent de loin et qui sont bio ».* - Fatima (française, n.1) : *« Est-ce que si c'est plus cher ça respecte plus l'environnement ? [..] Pour moi, je trouve que c'est paradoxal parce qu'en effet, tant que c'est le même produit je ne comprends pourquoi il y a un niveau de prix aussi large ».*
2. liberté/dépendance	la liberté au sens pratique de choix parmi un éventail de produits durables, au plan conceptuel l'agir selon son propre regard ; la dépendance du marché (la variété, l'accessibilité dans les magasins, la visibilité au rayon) et par d'informations pas claires, de ses moyens financiers.	- Jeanine (française, n.31) : « *Alors qu'en France on a des truites (bio).. je ne sais pas si c'est un paradoxe (le saumon sauvage de l'Alaska) mais on est pas obligé de le consommer ».* - Giuseppe (italien, n.39) : *« par exemple si l'on prend une poire d'Argentine et une poire de la Val Tidone pourquoi la poire de la Val Tidone coûte-t-elle plus chère je dis le thème du prix »* ainsi maintenant: *« il faudrait que je puisse choisir [..] à partir d'une situation paritaire ».*
3. nouveau/dépassé	nouveau comme une offre moins emballée, achetée par internet (paniers bio) ou l'achat direct chez des producteurs du coin (cueillette par les consommateurs); dépassé comme l'excès du plastique, une démarche durable ressemblant trop à celle industrielle.	- Alice (française, n.2) : *« Les emballages sont les mêmes qu'on ait des produits durables ou non durables. [..] Ça, je trouve contradictoire qu'on ne propose pas de conditionnements en vrac pour limiter la production des déchets, l'utilisation de plastiques »*
4. compétence/incompétence	la compétence d'agir de façon efficace pour attendre son but, de discuter de diverses offres durables/labels et de choisir; l'incompétence d'attendre ses propres convictions, de discuter de l'offre durable/labels par un manque de renseignements, par un excès de logos.	- Monique (n.5) *« je commande mon panier bio qui m'est livré une fois par semaine »* toutefois *« Il y a la perte, parce que je cuisine très très mal les légumes frais, [..] je ne sais encore pas, pourtant cela fait 8 ans que je le fais j'ai tellement l'habitude de faire vite avec des produits préparés à l'avance, [..] c'est le paradoxe, il y a du gaspillage ».* - Pascale (française, n.19) : *« Ca peut être qu'il soit bio, il ne faut pas qu'ils mettent bio à profusion euh le label AB, je ne sais pas quoi, moi j'aimerais bien voir comment c'est cultivé, je ne peux pas en dire plus moi ».*

Tableau 32. La description des paradoxes clés ressortis auprès des consommateurs « ordinaires »

Les paradoxes clés	**La description**	**Quelques exemples de verbatim**
5. efficience/manque d'efficience	l'efficience de faire des choix responsables au quotidien, avec plus d'efforts pour repérer les produits, le prix et le goût pas toujours convenable ; le manque d'efficience lors de faire plus d'efforts.	- Patrick (français, n.4): *« faire un quart d'heure à pied pour acheter un produit du DD [..] On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable »* tandis qu'il essaye de se renseigner avant de faire un choix durable : *« si je fais le geste d'acheter du durable je veux être sur de moi [..] Et donc je regarde effectivement ce quoi le logo, etc.. Et s'il est possible je ne prends pas une grande marque française ».*
6. satisfaction/nouveaux besoins	la satisfaction de décliner ses convictions dans plusieurs pratiques durables ; de nouveaux défis pour adhérer aux principes du DD.	- Gabrielle (française, n.21): *« je les ai acheté sur internet sur le site de Malongo et du coup j'achète un carton de 100, 100 dosettes voilà. j'ai acheté que le café chez eux et non je n'achète pas vraiment par internet. [..] Je ne suis pas encore assez bien au fait, voilà de savoir comment s'en sortir, [..] je regarderais pour faire les courses comme ça pour l'épicerie »* (D). - Emma (italienne, n.43): *« Il s'agit d'un choix économiquement plus important (les produits locaux) [..] ça vaut également la peine dans le sens que j'achète de grandes quantités ça me dure longtemps et le goût et la performance au moment que je vais le cuire est différente [..] le filet de poulet où je l'achète ça reste de la même taille et le goût est meilleur ».*
7. bonne/mauvaise conscience	l'agir pour aider des gens défavorisés ; le manque de durabilité dans des produits qui ont beaucoup voyagés (ex. le CE: durable pour les paysans du sud pas pour les pays du nord du monde).	- Sabine (française, n.6) évoque mauvaise conscience : *« Quand j'ai achète du chocolat (équitable), des produits lointains, ça n'a rien à avoir avec le but durable ».* - Pour Simonne (française, n.20) : *« Là (le café) il y a un paradoxe [..] mais c'est surtout pour le transport en fait, [..] ça polluent énormément donc en fait si on doit manger de l'alimentation qui vient d'autres pays il faut utiliser le kérosène et ça pollue énormément ».*

Tableau 32. La description des paradoxes clés ressortis auprès des consommateurs « ordinaires »

Les paradoxes clés	**La description**	**Quelques exemples de verbatim**
8. conciliation/résistance	la conciliation à l'égard de la GD ; la résistance à cette démarche durable, à l'OD, à une GM/GD.	- Francesca (italienne, n.38): *« je ne vais pas à Esselunga »* (*à Esselunga où le patron Monsieur Caprotti est connu pour son mauvais rapport avec les syndicats et traite ses employés ici dans le monde occidental de façon inacceptable »*. Par ailleurs elle va à Coop, une chaîne de distributeur reconnue pour sa politique respectueuse des valeurs durables: *« ce qu'il me plait des produits Coop c'est qu'ils te donnent les indications pour recycler où il faut mettre les trucs »*.
9. intégration/isolement	l'intégration autour des thèmes globaux comme l'accès à la nourriture bio, ou à petite échelle le partage d'idées/valeurs avec un groupe de gens avec le même regard ; l'isolement par rapport à la société de consommation, à la plupart des consommateurs.	- Alice (française, n.2): *« donc quand je fais mon marché aux Arceaux par exemple je me dis bon ça va il y a beaucoup de monde finalement qui consomme biologique qui fréquente les marchés »* ..par ailleurs : *« Moi ce qui me fait peur c'est ce qu'on voit les gens autour de moi comment les choses évoluent [..] je suis bien consciente qu'on est des marginaux parce que je vois* et *les caddys des gens »*. - Foued (français, n.27) est proche des OGN et du mouvement de José Bové: *« l'accès nécessite des moyens et vu l'inégalité des revenus, la malbouffe c'est pour le reste et la bonne bouffe c'est pour les minorités ceux qui mangent sans compter. [..] Cette question est une question fondamentalement politique qui accède à la nourriture bio ? »*.
10. engagement/désengagement	l'attention à l'environnement, aux projets de valeur éthique, sociale ; le manque de conviction d'agir pour un changement durable.	- Paul (français, n.2) : *« Si c'est fait dans l'hémisphère sud pour l'hémisphère nord, c'est un paradoxe. On pollue également pour les transporter. C'est ça le paradoxe pour moi, ce n'est pas durable [..] un produit n'est pas durable, s'il voyage beaucoup [..] l'idéal pour moi, c'est que ce soit les gens qui sont au Costa Rica et qui mangent ça. Que nous mangeons nos poires »*. - Sabine (française, n.6) : *« Je ne vois pas l'intérêt dans un objectif durable quand on met sous plastique du bio. Moi quand les produits sont dans du plastique je n'achète pas »*.

Sous-section 2. Le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés

Après la présentation des paradoxes clés nous parvenons sur les comportements adoptés par les consommateurs lors de la perception de paradoxes clés. A ce point il nous convient aussi d'aborder le croisement entre les deux pour pénétrer dans le cœur de notre travail.

Suite à cette phase nous revenons sur le modèle conceptuel pour ajouter des stratégies manquantes dans la liste initiale et puis nous nous concentrons sur des aspects plus ciblés concernant les dynamiques personnelles à l'égard des comportements et des paradoxes.

1. La toile de croisement

Nous nous avons approché du travail à partir des stratégies de coping listées d'abord, cependant dans un esprit émique on laisse aussi la parole aux individus pour intégrer la liste avec des nouvelles stratégies. Pour rappel nous présentons les stratégies de coping selon les deux moments :

1. avant le choix durable;
2. lors du choix durable.

Pour chaque moment les réponses comportementales peuvent être orientées vers:

- l'évitement de la situation contraignante ;
- la résolution du problème.

Chaque stratégie de coping est présentée en association avec les paradoxes attachés. Pour ceci nous essayerons de tracer un discours commun pour les deux échantillons (français et italien), toutefois alors que nous rencontrons des comportements ou des situations plus spécifiques à chaque contexte nous les mettrons en évidence.

1. Avant le choix durable

Tableau 33. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement (ACD[174], CO)[175]

Les stratégies de coping orientées vers l'évitement
a. ignorer : l'offre durable ou la perception dissonante ;
b. refuser : l'offre durable ou la perception dissonante ;
c. reporter : le renvoi, le contournement, l'inertie ;
- autre..

a. Ignorer

Certains sujets ignorent l'offre alimentaire durable en général ou certains produits, comme l'offre du commerce équitable. Par ailleurs il y a un manque de connaissance sur les labels, comme le logo Fairtrade, ou d'autres signes plus spécifiques comme celui de la pêche durable « MSC » et de l'indice carbone.

Pour ces sujets cette offre ne fait pas partie de leur quotidien. Ils s'attachent soit à des raisons concrètes comme le prix soit à des motivations personnelles. Ainsi ils ne sont pas capables d'imaginer un futur avec ces produits.

Un exemple explicatif..

Franck ignore complètement l'offre durable lors de ses achats à cause du prix.

> *« En magasin, on s'est rendu compte qu'ils s'abîment plus vite que les autres. On a acheté une paire de fois et on a vu que ça c'est abîmé plus vite que les autres dans les frigo »* (le contrôle) ainsi maintenant *« [..] On ne regarde plus maintenant »* (le désengagement).
>
> Egalement sur la provenance: *« Je ne vois pas pourquoi acheter des poires biologiques qui sont d'origine d'Argentine »* (le chaos) en plus il est désengagé par le prix: *« C'est trop cher pour moi les produits bio. C'est beaucoup trop cher».*

Ces évocations sont associées au paradoxe clé du **contrôle/chaos** et de **l'engagement/désengagement**.

Egalement au niveau conceptuel nous pouvons proposer l'association avec l'engagement/désengagement:

[174] Pour rappel ACD= avant le choix durable.

[175] Consommateurs ordinaires=CO

Andrea n'a jamais abordé le sujet de la durabilité: *« (la durabilité) c'est un argument que je n'ai jamais abordé [..] ca ne me parle pas (l'offre équitable) bien qu'il ait une certification donc ca devrait être sur »* (le désengagement).

b. Refuser

C'est une stratégie qui se relie à la précédente. Le refus peut s'orienter vers des produits spécifiques (ex. la production bio de loin), ainsi que vers l'offre durable en général, ou par rapport aux labels, etc..

Pour cette stratégie nous avons aussi détecté des réponses psychologiques comme : la sous-estimation de l'offre durable, une décrédibilisation des labels, l'interprétation personnelle, un manque d'informations nécessaires à faire leurs choix (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2011). Nous pouvons aussi remarquer un certain scepticisme ou à l'occasion cynisme[176] envers l'Alimentation durables (Boyer, Albert et Valette-Florence 2006 ; voir aussi *in* revue Hughner Shaw et al., 2007), par exemple chez cette couple français: Miriam exprime du scepticisme tandis que son mari Foued est plus cynique.

Un extrait du verbatim :

Pour Miriam : *« nous sommes sur des effets de mode. Maintenant il faut être durable, bio, aller chez Picard .. Picard Bio »* alors *« [..] le futur durable, on passera et on trouvera un autre label qui s'appellera plus que durable »*.

Les circonstances de refus sont liées par exemple à l'offre qui vient de loin ou hors saison, celles-ci sont associées à **l'engagement/désengagement**.

Par exemple :

Justine (française, n.15) : *« J'ai vu les poires d'Argentine. Je ne vais pas acheter des trucs comme ça. Même si elles sont biologiques, je ne vais pas acheter ces types de produits parce qu'elles viennent d'un pays lointain »*.

De façon abstraite notre répondant Andrea refuse des *« produits inconnus »*. Il dit :

« si quelqu'un me dit ça c'est du supermarché mais bio et équitable.. on le mange qui l'a produit ça ne m'intéresse pas [..] (un nouveau produit durable) il faudrait dépasser ma prise de position mes préjugés qui sont nombreux ».

[176] Le scepticisme et le cynisme sont des caractéristiques souvent détectées lors d'une résistance (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Dobscha et Ozanne, 2001). Lors du scepticisme le doute du consommateur porte sur la véracité des discours marketing (Mohr, Eroglu et Ellen (2000), tandis que pour le cynique l'individu doute de toute forme d'informations découlant de sources externes (Kanter et Wortzel 1985 *in* Banikema, 2008).

Cette stratégie se rattache aussi à un manque d'informations sur l'écart de prix entre la production et la distribution, ou à la suspicion lorsqu'il y a une promotion. Spécifiquement les **sujets italiens** discutent d'un manque de renseignements sur les produits biologiques, l'offre de l'association Libera, ainsi qu'à l'égard de l'efficacité de leurs actions, par exemple en occasion de l'achat équitable[177].

Par exemple notre répondant Luca[178] dit:

> *« Mais là dedans (le bio) il y a aussi les 2 faces de la médaille.. on nous dit qu'ils sont bio mais après de bio il n'y a rien »* (le chaos).
>
> Ainsi il préfère: *« des produits plus proches possible [..] je mange les pommes et je les prends auprès des gens qui les produisent ici au niveau local »* (le contrôle).
>
> Egalement pour l'offre équitable : *« mais qu'est-ce qu'ils font ? ils donnent un pourcentage aux gens qui produisent ces produits (équitables) ? Il s'agisse d'une chose comme ça, ça va très bien. Mais il faut voir s'ils le font vraiment »* (le désengagement).
>
> Par ailleurs l'engagement: *« dans le petit commerce on a le commerçant il vous dit « je suis là je sais quoi choisir » et on fait un peu plus confiance »*. Enfin il prend *« c'est ce qui est produit par des gens de confiance »*.

Son discours met en lumière un couple de paradoxes clé le **contrôle/chaos** et **l'engagement/désengagement**.

c. Reporter

Il s'agit d'une stratégie qui se décline sous diverses formes comme le renvoi de la décision au futur, le contournement de certains produits, ainsi que l'inertie dans le présent comme reporté lors de comportements de résistance aux enseignes de distribution (Banikema, 2008).

Le **renvoi** affecte notamment des sujets plus jeunes (français et italiens) qui doivent encore faire un parcours de prise de conscience, mais aussi des participants qui perçoivent des contraintes comme un budget limité (pour Adèle il y a *« une question de priorité »)*, le temps disponible, le manque d'une éducation aux principes du DD (Spaargaren, 2003). Egalement

[177] Voir aussi Luciano (n.35) : il lui manque des renseignements sur les certifications bio et sur le commerce équitable.

[178] Luca : italien, n.53.

pour l'**inertie** on peut évoquer un désengagement personnel, ou d'autres facteurs liés à la famille et à l'expérience (voir le concept de *« habitus »*, Bourdieu, 1979, puis les travaux de Southerton et al., 2004; Dubuisson-Quellier, 2006b). Enfin pour le **contournement** il s'agit notamment des actions sous-tendant des convictions individuelles.

En parvenant aux discours des participants, cette stratégie se couple davantage avec l'**engagement/désengagement,** le **contrôle/chaos** et **la liberté/dépendance.**
Quelques exemples..

Le renvoi peut concerner des répondantes qui sont enceintes. Elles préfèrent attendre la naissance de leur bébé pour acheter des produits bio:

> Nargisse : *« Non, c'est vrai plus on en parle, plus on consomme bio et durable parce que c'est l'avenir qui en dépend. On se dit aujourd'hui qu'il faut s'y mettre mais on remet toujours à demain.. [..] Après pour le bébé, quand il sera là, je me laisserai peut être tenter par des laits bio et des trucs biologiques »* (l'engagement/désengagement).

Tandis que pour d'autres sujets c'est l'inertie :

> Anne parle de la *« valeur ajoutée »* lorsqu'elle peut acheter des produits équitables ou l'offre de Libera (l'engagement), toutefois elle ne achète pas ces produits. Pour cela elle évoque une question d'habitude : *« sur les choix il faut s'habituer pour moi, après si on y croit c'est plus facile»* (le contrôle).

Enfin pour Agnès et Damien on a une dépendance au présent et la possibilité de faire autrement au futur..

> Agnès : *« pour ceux issus de l'agriculture biologique ce sont des produits qu'on aimerait pouvoir acheter mais qu'on achètera quand on aura plus de moyens ».*
>
> Damien : *« Ce sont des produits que je pourrais acheter si je les vois, peut-être que je me dirais que je pourrais essayer les produits biologiques par rapport à un produit que j'ai l'habitude d'acheter et qui est moins cher pour voir si le goût est différent »* (la liberté/dépendance).

Par ailleurs chez des sujets plus concernés on a un changement de répertoire lors des paradoxes. Pour eux le renvoi concerne des nouveaux défis, des pratiques qui sont perçues à l'instant contraignantes sous le profil psychologique ou concret, par exemple l'achat du lait au distributeur public, la participation au GAS, ou pour faire vraiment confiance aux producteurs locaux (voir Gabrielle dans la présentation des dynamiques personnelles).

Après..

Tableau 34. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (ACD, CO)

Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème
d. l'essai : l'achat occasionnel ;
e. les heuristiques : la confrontation par bonne marque, marque bien réputée, prix, lieu de vente, etc.. ;
f. l'extension du choix : la recherche d'informations, le bouche à oreille ;
g. l'extension d'une garantie : la confiance aux labels durables, aux producteurs/vendeurs connus, l'achat auprès d'une AMAP/GAS ;
h. autre : la délégation de choix à son entourage.

d. L'essai

C'est une stratégie adoptée par la plupart des gens pour s'approcher de l'offre durable. Ce choix est fait par des convictions personnelles, mais aussi lors d'une promotion (voir van Herpen, van Nierop et Sloot, 2011).

Par exemple des sujets plus jeunes sont obligés de faire d'autres choix à cause de conditions personnelles (étudiante, revenu limité,..). Ces évocations se rattachent aux paradoxes de l'**engagement/désengagement** et de **la liberté/dépendance.**

Comme:

Silvia fait des essais s'il y a une promotion: *« j'en achète (les produits bio) parfois quand il y a une promotion »* (l'engagement/désengagement).
Mirko (italien, n.50) fait le choix parmi divers produits durables : *« les fruits et les légumes [..] c'est une question économique.. [..] des fois nous changeons nous essayons d'autres produits (durables) lorsque le prix est comparable »* (la liberté/dépendance).

Dans ces cas ce sont des raisons utilitaristes qui rapprochent des consommateurs aux produits durables. Parfois l'essai est aussi associé à une bonne action (Robert-Demontrond et Joyeau, 2006), par exemple à l'égard du commerce équitable (un choix non de routine).

Un extrait de verbatim :

> Adèle : *« Le chocolat du commerce équitable, je le prends avec le café. Ça m'est arrivé quand il y avait des représentants qui venaient surtout pour faire un geste, pour le commerce équitable.»* (l'engagement/désengagement).

Par ailleurs d'autres sujets adoptent l'essai lorsqu'il manque d'informations certes. Pour cette évocation nous revenons au paradoxe clé du **contrôle/chaos**.

> Mattia : *j'aimerais aller voir le lieu d'origine de ces produits (équitables) [..] parce que l'information n'est pas beaucoup [..] sur l'équitable j'entends Altromercato nous achetons [..] pas toujours mais de temps en temps»* (le contrôle/chaos).
>
> Jlenia : « *[..] la première fois j'ai pris diverses variétés pour faire un essai [..] c'est depuis 3-4 ans que je vais auprès de ce producteur il a une petite exploitation avec son frère entre Milan et Novara donc je le connais »* (le contrôle). Pour le chaos nous renvoyons à la lecture du paradoxe clé du contrôle/chaos, elle se demande quelle est la différence entre le bio et le local ?.

Après les sujets peuvent continuer ou abandonner selon les préférences individuelles mais aussi pour des raisons pratiques, comme le prix (Agnès, comme étudiante, vit dans un état précaire, Marguerite a abandonné des produits écologiques pour la maison à cause du prix..).

e. Les heuristiques

Ces sont des stratégies qui se basent sur la confrontation[179] par la représentativité, la catégorie de base, les produits conventionnels de qualité, la marque connue, la marque de bonne réputation, l'espace de vente (grande surface vs magasin spécialisé/petit commerce), la disponibilité d'offre, le prix. Mais aussi il s'agit d'une comparaison entre les diverses productions durables. Ces éléments sont présents aussi en littérature (voir *in* revue Hughner Shaw et al., 2007 ; Zander et Hamm, 2012).

Nous pouvons distinguer selon l'échantillon des différences par rapport aux termes de confrontation. Par ailleurs nous convergeons sur les mêmes paradoxes : comme pour la perception de **l'engagement/désengagement**.

Chez **l'échantillon français** la discussion est orientée vers la confrontation entre l'**offre** proposée par de **grands acteurs de marché** (la GM ou la GD) et les critères sous-tendant la démarche durable[180], ou lors de la présence de divers logos affichés.

[179] Pour rappel les principales heuristiques du choix : Tversky et Kahneman (1974).

[180] Nous renvoyons au verbatim de Monique.

Par exemple:

> Monique : *« Je pense qu'il y a de l'abus dans la communication. il ne faut pas nous prendre non plus pour des imbéciles [..] Ca commence à m'agacer [..] comme ça (muesli bio/équitable/paysan), ils le faisaient chez Max Havelaar, ca n'a pas de raison d'être de mettre des photos ça suffisait il y a Max Havelaar. [..] Je trouve qu'on ne parle plus de l'aliment [..] Mélanger les genres c'est trop ».*

D'ailleurs il y a des comparaisons plus fines entre les divers acteurs (offre durable de la GM vs celle de la GD), ou entre les lieux de vente. Les participants perçoivent des différences entre les grandes surfaces et les magasins bio, toutefois à cause du prix ils font leurs courses au supermarché. Dans cette occasion ils préfèrent les produits durables du distributeur.

Un exemple :

> Florence explique : *« Je regarde le prix. Si je vais trouver un produit bio ou commerce équitable Carrefour. Je vais acheter ça à la place de Jacques Vabre »* **(l'efficience/manque d'efficience**),
>
> également : *« Je pense que le mieux est d'acheter le bio dans les magasins spécialisés de ce type. Même comme c'est cher, on va aller acheter le bio dans les grandes surfaces»*.

Par ailleurs chez les **participants italiens** on a une **comparaison** avec les produits conventionnels ou de **bonne marque**. Ceci se relie au contexte du pays (l'offre du marché).

A cet égard :

> Daniela : *« le « Fior Fiore » de Coop et « Sapori e Dintorni » de Conad ils me donnent l'idée qu'ils sont d'une gamme supérieure je les préfère »* **(l'engagement/désengagement)**.

Tandis que chez des sujets plus sensibles aux choix durables c'est la confrontation entre la grande marque et l'offre équitable[181], ou selon la **taille de l'entreprise**, en préférant l'offre durable de petits producteurs.

En parvenant à **un plan de convergence** des sujets mixtes (notamment jeunes) comparent le prix (produit durable vs non durable), ou ils regardent l'emballage qui peut évoquer le côté artisanal[182] ou naturel[183]. Ces éléments sont en accord avec leur **engagement/désengagement**.

[181] Par exemple Beatrice (n.65).

[182] Voir le verbatim de Cholette (n.11).

Dans un point de vue d'ancrage à la littérature nous renvoyons au travail de revue de Hughner Shaw et al. (2007).

Plusieurs sujets comparent aussi **l'offre locale** avec la **production bio/équitable** de la grande distribution (produits qui ont un long transport). Pour ces gens, alors qu'il y a une alternative locale il n'a pas de sens d'acheter le bio venant de loin. Par exemple nous pouvons citer dans cet esprit : Paul, Tommaso, Margot et Serge[184], Jlenia,.. qui privilégient les achats auprès des gens du coin. Ces discours sont notamment liés au **contrôle/chaos**[185]**.**

Par exemple :

> Serge : *« Moi quand je consomme un légume produit près de chez moi à Vandargue j'évite ce genre de choses (bio du supermarché). Premièrement j'ai déjà des produits qui sont bien meilleurs en terme de goût, qui sont bien meilleurs en terme sanitaire, [..] je vais essayer d'acheter local, parce que j'ai un meilleur contrôle sur ce que j'achète, je vois comment il est produit »* (le contrôle).

Le choix de proximité peut répondre à plusieurs dimensions, nous en avons rapporté quelques unes par le discours de Serge. Cette constatation se rattache à une littérature ciblée sur l'achat local (Seyfang, 2007; Torjusena, Liebleinb et Vittersø, 2008; Goodman, Goodman et Redclift, 2009; ...).

Enfin des répondant trouvent utile **un positionnement dans le rayons** de l'offre durable à côté de celle non durable ainsi les gens peuvent réfléchir et après faire leur choix. Ceci est en accord avec des travaux en littérature, par exemple voir le travail de Hill et Lynchehaum, (2002). Pour cela nous renvoyons à l'engagement/désengagement qui s'attache à une mise en pratique ou pas de bons choix (**efficience/manque d'efficience).**

---

[183] Comme pour Silvia (n.44).

[184] Couple français : n.24.

[185] Selon le répondant on peut voir aussi l'émergence de la compétence/incompétence (ex. Alice, Margot, Cecilia) ou une combinaison entre le paradoxe du contrôle/chaos et de la compétence/incompétence.

Pour mieux comprendre:

> Marguerite: « *Alors que si on en a dans tous les rayons au moins on se pose chaque fois la question: par exemple si on a deux paquets des pâtes : un bio et un pas bio* (l'engagement/désengagement).
>
> Ainsi en pratique : « *Par exemple quand je suis à Carrefour je n'achète quasi jamais de pâtes bio et quand je suis à Casino j'achète souvent des pâtes bio. A Casino ils sont à côté et pas à côté. A Casino on a les deux* » (**l'efficience/manque d'efficience)**[186].

f. L'extension du choix

Il s'agit d'une recherche d'informations à travers divers moyens, comme les journaux, les magazines spécialisés, la télé, l'internet, mais aussi grâce au bouche à oreille de proches, de l'entourage de la personne. L'importance de la recherche de l'information et de la connaissance est mentionnée en plusieurs travaux, par exemple par Zepeda et Deal (2009) sur l'achat de produits bio et locaux. Pour cette stratégie nous avons distingué parfois **des approches** différentes **selon le pays**.

Chez les participants **français** on a souvent la recherche « *Par différentes sources d'information (internet, la radio, les lectures)* » (Justine). Cette stratégie se retrouve dans divers travaux en littérature, dernièrement Zander et Hamm (2012) soulignent l'importance de repérer des informations (précisément sur des caractéristiques éthiques) à l'occasion de l'achat de produits biologiques sur internet. La recherche d'informations est associée notamment à **l'efficience/manque d'efficience.**

Par exemple:

> Rose (n.8): *« Les sites gouvernementaux quand ils expliquent les définitions de certaines choses. Si je lis sur « agriculture durable », je vais sur le site « AE » pour voir les règlements [..] je regarde aussi sur les autres sites pour voir si tout le monde est d'accord [..] j'essaye d'avoir une vue globale la dessus ».*

Autrement c'est la **lecture de magazines** distribués dans les magasins spécialisés, comme BioCoop, ou à travers des reportages à la télé. Comme pour..

> Saloua (n.26) : *« A la télé, sur internet, dans le journal. Un peu partout on suit le rythme* ».

[186] Les stratégies de coping et les paradoxes clés peuvent à leur tour se rattacher à d'autres stratégies ou paradoxes clés. A l'occasion nous les évoquons, puis ceci sera mieux exposé dans un tableau final (n.36).

Toutefois quand les **informations** sont **contradictoires** les sujets reviennent au bouche à oreille. Ceci s'associe au paradoxe clé du **contrôle/chaos** que nous avons dégagé aussi dans le contexte italien (ci-dessous).

Florence : *« On a toujours des choses qui sont marqués dessus, on peut essayer de s'informer, après on ne se comprend pas tout »* (**l'incompétence**), par exemple « *[..] il y a des documentaires à la télé qui disaient des choses contradictoires on dit que le bio est bien et d'autres sources disent que ce n'est pas sûr que ça [..] Finalement, on ne sait plus exactement ce qu'il faut faire »* (**le chaos**).

Alors elle fait confiance à son compagnon : « *alors Stéphane m'a dit m'a dit aussi que pour les produits biologiques, il faut deux labels bio. Si il n' y en avait un, ce ne serait pas aussi sur que si on en avait deux* » (**le contrôle**).

Sur le **côté italien**, la recherche d'informations est faite notamment à travers **le réseau relationnel** de la personne. Leurs évocations se rattachent à **l'engagement/désengagement,** au **contrôle/chaos** ou à **leur combinaison**.

Comme:

Si Carla se questionne sur l'affichage bio: *« alors la question c'est vraiment du bio ou il y a seulement cet emballage mais la garantie l'affichage c'est du bio ? »* (le chaos),

elle cherche : *« (les informations) sur internet ou à travers des personnes qui ont fait de l'alimentation un choix de vie »* (l'engagement).

Sara s'est approchée du marche bio local grâce au conseil d'une amie : *« C'est la mère d'un copain de mon fils qui m'a parlé de l'achat auprès du GAS. Depuis ce moment j'ai commencé à acheter les fruits et les légumes au marché bio près de chez moi [..] c'est depuis 6 ans »* (le contrôle).

Egalement on a **un bouche à oreille** (par une chaîne de connaissances) pour repérer d'autres producteurs, ou pour s'approcher d'une offre plus éthique :

Emma: *« quand nous sommes allées dans l'exploitation des fruits avec ma copine nous avons demandé où aller acheter des légumes produits localement et le bon homme nous a indiqué un agriculteur qu'il le connaît [..] je fais surtout confiance à celui à qui j'achète les légumes il nous l'a conseillée plutôt que la viande qui est certifiée bio* » (le contrôle et le désengagement).

Tandis que pour Anna (n.50) : *« je connais « Libera Terra », une amie de ma sœur est allée visiter l'association »* (le contrôle), alors : *« J'achète divers produits pour faire des cadeaux à Noêl »* (l'engagement).

Par ailleurs, on constate aussi une **méfiance** à l'égard des informations passées à la télé.

Mirko (n.50) : *« tout de suite il faut comparer les informations il faut se former sa propre opinion indépendante [..] une information de la part d'un ami, j'ai des amis qui sont dans la nutrition »* (le contrôle).

g. L'extension d'une garantie

Cette stratégie concerne la confiance aux labels (ex. « AB » agriculture biologique, le logo du commerce équitable), à des associations comme Max Havelaar, Libera, ainsi qu'à des réseaux locaux par exemple les AMAP et le GAS. Cela est en accord avec Dubuisson-Quellier (2006a) qui parle de l'instrument de la délégation marchande comme une forme de réduction du risque.

Il faut aussi constater des **éléments plus spécifiques** lors des stratégies entre les deux **contextes** (à l'occasion nous les préciserons), cependant on a un rapprochement des paradoxes évoqués.

Des répondants mixtes expriment leur confiance à l'égard de l'information affichée sur l'emballage des produits, des paysans du marché lorsqu'ils exposent une certification durable, des associations internationales comme Max Havelaar. De ces discours nous pouvons détecter le paradoxe de la **compétence/incompétence.**

Par exemple Constance raconte :

Constance (française, n.14) : *« Ici il y a l'information sur le marché. Quand je vais au marché, il y a les producteurs de Montagnac. [..] Je sais que c'est quelqu'un de Montagnac. Donc les asperges je les achèterai là maintenant aux producteurs de Montagnac ».*

Comme pour les produits équitables elle connaît les origines de l'organisation: *«Max Havelaar comme je vous disais j'ai la chance de savoir d'où c'est venue cette idée-là de connaître précisément et nomment les gens qui sont à l'origine de cela [..] Je trouve que ca c'est bien marché et puis on a d'autres associations dans la même veine ».*

En détail chez certains participants on a une délégation aux labels plus spécifiques ou techniques. Comme :

Eric se fie aux labels écologiques comme « l'angle bleu » ou « l'arbre vert » : *« Dans mon travail d'acheteur, je favorise les produits qui ont les logos ou labels écolo comme l'arbre vert ou l'ange bleu ».*

Par ailleurs cette stratégie se relie avec **l'engagement/désengagement**, comme pour Jeanine il s'agit de faire confiance à BioCoop, une chaîne qui vend des produits de proximité et français.

De son verbatim :

> Jeanine : *« ils (BioCoop) essayent d'acheter des produits qui sont dans le rayon de 20 km, ca c'est moins de transport. Je dis bien BioCoop, c'est français. Je regarde dans les BioCoop ce qu'ils ont. Les BioCoop du quartier se contentent des produits d'ici et un peu en Italie et pratiquement pas en Espagne ».*

En parvenant dans le **contexte italien** la délégation est envers le supermarché, notamment Coop qui propose des produits durables...

Par exemple :

> Cecilia : *«à côté de ces produits (durables) je crois qu'il y a aussi la garantie du supermarché qui vend ces produits ».*

Cet aspect s'explique par les conditions spécifiques du pays. En Italie la diffusion de magasins en produits durables est moindre donc les consommateurs se rapportent aux supermarchés, par exemple le distributeur Coop est engagé depuis longtemps dans une politique durable (voir *« Les supermarchés au banc d'essai 2010 »*, Consumer Interantional, 2010).

Néanmoins la confiance peut être un **acte de foi** (l'engagement). Ceci se rattache aussi à la **liberté/dépendance**[187] du sujet.

Beatrice nous éclaire cette condition:

> *« je regarde 100% italien je me fie à l'étiquette je ne peux pas faire autre »* (**l'engagement**), d'ailleurs elle se sent aussi **libre** de choisir : *« parce que l'étiquette me dit quel produit est [..] puis je suis libre de l'acheter ou pas ».*

Enfin les participants italiens mentionnent lors de l'achat local un fort attachement **aux relations humaines**. Ainsi ils sont plus disposés à se fier aux gens du coin même s'il n'y a pas un affichage durable. Cet aspect social peut trouver diverses explications, comme nous en discuterons dans les conclusions.

[187] Voir aussi Lina (n.39).

Par exemple pour Barbara il suffit de la parole de l'agriculteur :

> *« ils ne font pas du bio dans le sens qu'il n'y a pas une certification bio [..] c'est le rapport direct que j'aime ca évite les divers chainons et les divers transports »* **(l'engagement/désengagement).**

Clairement cette confiance est encore plus marquée chez les participants au GAS (la confiance est dans le réseau, Forno, 2009). Pour cela nous proposons plus tard l'exemple de Jlenia (dans les dynamiques personnelles).

h. La délégation de choix à son entourage

Cette stratégie peut être adoptée avant le choix durable comme une forme de rassurance, tandis que lors du choix durable pour un manque de temps.

Avant le choix durable cette stratégie est évoquée notamment par des **sujets italiens**[188]. Cependant cela peut être aussi anecdotique, nous ne pouvons pas donner des jugements nets.

Quelques exemples :

> Mattia est désengagé au quotidien, par ailleurs il se fie à sa femme: *« (le bio) c'est un choix fait par ma femme [..] Ca sera depuis 25-20 ans et puis c'est lié aux enfants depuis leurs naissance elle fait plus attention à ce genre de produits»* (l'engagement).
>
> Alberto a commencé depuis peu de temps à consommer des produits durables, alors il préfère s'appuyer sur sa femme: *« Pour moi c'est un sujet nouveau les discussions sur l'alimentation, c'est ma femme qui est concernée pour elle et pour le régime aussi »*. Il exprime une forme de contrôle à travers l'appui sur sa femme.

Ces discours se relient au paradoxe clé de **l'engagement/désengagement** et du **contrôle/chaos.**

[188] Voir aussi Luca (n.53).

Après :

2. Lors du choix durable

Tableau 35. Les stratégies de coping orientés vers l'évitement (LCD[189], CO)

Les stratégies de coping orientés vers l'évitement
i. la négligence : de l'offre durable ;
j. l'abandon : de certains produits, de l'offre durable ;
k. la prise de distance : avec certains produits, l'achat lors d'occasions, le retour à un style de vie plus simple ;
l. autre : l'attente.

i. La négligence

Cette stratégie vise à nier l'offre durable ou l'importance des labels. Parfois les participants évoquent aussi des stratégies de nature psychologique, comme la trivialisation, l'hypocrisie ou la dilution comparative (voir l'étude de Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2011). Egalement lors de l'abandon et de la prise de distance ce processus est mis en œuvre. Nous pouvons aussi dégager des évocations similaires chez les deux échantillons. A cette occasion on peut mentionner le paradoxe de **l'engagement/désengagement**.

Des répondants achètent des produits durables cependant ils ne s'intéressent pas aux caractéristiques durables de ces aliments. Par exemple Miriam regarde le produit en soi :

> *« Moi [..] j'achète le quinoa pas parce qu'il est bio, je l'achète chez Carrefour parce qu'il est moins cher car si on l'achète dans les magasins spécialisés,. [..] Tout ce qui m'intéresse c'est le produit.».*

Egalement des sujets ne font pas attention à l'affichage d'un label lors de l'achat durable. Comme :

> Nargisse : *« si j'ai besoin d'un produit [..] je l'achèterais mais pas parce qu'il est bio, parce que j'en ai besoin des sachets de pommes de terre il n'y avait pas des pommes de terre normales pas bio mais il y avait des pommes de terre bio à côté, j'ai pris les pommes de terre bio parce que j'en avais besoin mais parce qu'elles étaient bio ».*

Pour sa part Luca adopte la stratégie de l'autruche:

> *« je n'ai jamais pensé beaucoup à l'alimentation durable [..] mes choix durables ou pas je n'y pense pas quand je les fais enfin je ne fais pas attention si on va regarder tout on ne vit plus».*

[189] LCD= lors du choix durable.

Par ailleurs, la **négligence** peut affecter la **consommation** de certains produits durables, comme reporté aussi par Mick et Fournier (1998). Par exemple c'est arrivé à Monique lors de l'achat des algues biologiques. Elle raconte que son mari n'a pas voulu les manger, bien qu'il aime les produits bio.. (nous rapportons ses paroles : *« Du côté de mon mari c'est génial parce qu'ils sont tous dans le bio »*) après l'extrait de verbatim :

Monique : *« mon mari, les algues (bio), alors totalement réfractaire, ça a terminé dans un placard de la cuisine, j'ai du mal m'y prendre »*.

j. L'abandon

Il s'agit d'une déclination de l'offre durable à cause de contraintes concrètes, comme le prix, ou pour des raisonnes éthiques. Pour ceci on a l'association avec le paradoxe de **l'engagement/désengagement**. Les sujets expriment souvent des restrictions de budget..[190].

Un exemple..

Agnès : *« Il y a eu une période, j'achetais des bijoux dans des magasins du commerce équitable »*.

Parfois il s'agit de raisons conceptuelles, comme Barbara n'arrive pas à donner une réponse à sa question : « comment faire pour donner le moindre impact possible à l'environnement ? » (voir la présentation de l'adaptation du modèle dans le chapitre 2). Par ailleurs on peut aussi évoquer l'abandon de pratiques contraignantes, comme l'achat du lait au distributeur public par exemple à cause d'une intolérance[191]..

k. La prise de distance

Ce choix concerne diverses tactiques orientées au sens positif : l'achat seulement de certains produits durables, ou pour les enfants, ainsi que lors d'une occasion (ex. une invitation). Par ailleurs d'autres stratégies sont en négatif, comme l'évitement du lieu de vente ou de produits spécifiques. Parfois il s'agit aussi de gestes plus extrêmes comme le boycott des GM ou la résistance envers l'offre durable. Pour ce choix nous pouvons s'attacher à la littérature et dernièrement au travail d'Eckhardt, Belk et Devinney (2010). Puis certains sujets évoquent moins de gaspillage et le retour à une vie plus simple (Elgin, 1981; Leonard-Barton, 1981; Etzioni, 1998; Schor, 1998 ; Zavestoski, 2002; Shaw et Newholm, 2002).

[190] Voir aussi Agnès (n.13), Beatrice (n.65)...

[191] Voir : Carla (n.40).

Les deux échantillons se rapprochent lors de l'évocation de cette stratégie et des paradoxes associés. Alors qu'on a des caractéristiques plus spécifiques elles sont remarquées.

Nous pouvons dégager lors du croisement l'association avec **l'engagement/désengagement** et **la conciliation/résistance**.

Chez des répondants plus concernés il s'agit de la prise de **distance avec l'offre durable** du supermarché[192], ou la GM[193], ainsi qu'un manque de correspondance avec des critères environnementaux.

Quelques exemples :

> Inès : *« Je préfère les poissons qui sont élevés et pas les poissons qui sont pêchés comme ça (saumon sauvage issu de la pêche durable) dans la nature [..] je pense que si ce sont des poissons élevés, on ne va pas abîmer la population, elle ne va pas disparaître. Dans ce sens oui c'est plus durable* » (l'engagement/désengagement).

Jeanine exprime une certaine résistance face à la GM qui se couple avec de petits producteurs...

> « *Je n'ai achète plus. Danone c'est un grand groupe, Danone c'est un groupe international. [..] C'est toujours c'est Danone qui étrangle le producteur de lait.* ».
>
> Elle privilégie l'offre de proximité chez BioCoop comme reporté lors de l'extension de garantie.

Par ailleurs nos répondants ne sont pas militants pourtant ils font aussi des choix renvoyant à la **liberté/dépendance**[194].

En continuant avec Jeanine :

> Jeanine va aussi au supermarché : *« Mais je vais prendre au Casino, j'y vais »*, elle prend aussi quelques produits venant de loin : *« Si je vais faire une salade de fruits, par exemple.. je vais ajouter la mange. Mais je ne le fais pas nécessairement chaque fois ».*

Néanmoins cette stratégie évoque une situation ambivalente **de bonne/mauvaise conscience**. Ce sont notamment les sujets français qui évoquent les deux faces :

---

[192] Voir : Alice (n.2), Eric (n.3), Constance (n.14).

[193] Voir : Sabine (n.6), Brigitte (n.7), Jeanine (n.31), Francesca (n.38), Jlenia (n.54).

[194] Voir aussi les verbatim de Alice, Sabine, Jlenia..

Eric : *j'évite aussi quand ça vient des pays lointains même si le chocolat noir Max Havelaar aide les populations c'est durable pour eux mais pour nous ça veut dire qu'il y a tout un transport en avion et qu'il y a un prix qui est supérieur ».*

Par ailleurs cette stratégie peut se décliner dans des achats faits pour certaines occasions comme pour des cadeaux à des amis:

Anna : *« pour moi je ne les achète pas (les produits équitables, solidaires) ça m'arrive parfois pour le café mais je ne vais pas prendre les pâtes de Libera [..] je vais faire des paniers cadeaux avec les produits équitables au lieu d'acheter des produits inutiles. [..] je vais prendre des produits plus de qualité et qui ont respecté les populations des pays d'origine [..] déjà pour le fait que ce sont des produits faits de la part des gens de ce pays là je leur donne une valeur ajoutée »* (l'engagement/désengagement).

Dans cette occasion on envisage aussi une stratégie psychologique de surestimation de l'offre durable.

Plus généralement l'achat peut devenir *« un acte politique »* (Tommaso). Dans cette occasion on peut se rattacher à la notion de nouvelles arènes de débat (Micheletti, 2003), ou plus proche du contexte italien de citoyenneté responsable (Paltrinieri, 2011).

Enfin la prise de distance peut déclencher des **comportements** qui vont dans le sens d'une **limitation de la consommation** pour ne pas épuiser les ressources de la planète ou pour moins gaspiller (des exemples : Alice, Sabine, Marguerite,.. Barbara, Cecilia, Beatrice..).

Ces stratégies concernent la réduction de la consommation d'aliments spécifiques (ex. la viande à cause de la pollution issue d'élevages d'animaux), ou la mise en œuvre de micro-pratiques (de Certeau, 1990[195]), comme l'attention à réparer les produits, à réutiliser les pots des détersifs, ou à utiliser les produits jusqu'à leur fin, comme confirmé aussi par plusieurs enquêtes sur le mode de vie des gens (Credoc, 2009b, 2010).
Par exemple Cecilia réduit l'utilisation de sprays, détersifs.. ceci va à la rencontre de l'environnement et mais aussi de côté financier.

[195] De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien : 1. arts de faire*, Paris, Eds. Gallimard.

De son verbatim :

> Cecilia raconte ses pratiques au quotidien: *« je n'utilise plus de sprays je n'utilise rien. J'utilise seulement un détergent pour la vaisselle [..] j'en utilise une quantité minimale je mets ensemble avec le bicarbonate et le vinaigre,*
>
> *[..] Il suffit d'apprendre à utiliser moins de détergent et ça c'est une règle que je me suis imposée sur les détergents en général [..] peut être on pollue moins [..] moins de choses inutiles [..] Je fais attention au format des produits quand ils sont excessifs c'est du gaspillage. [..] j'essaie de réduire pour une question de coûts et d'espace. Enfin vous avez 50 pots et on en utilise 2 »* (l'engagement/désengagement).

l. L'attente

Cette stratégie peut être associée à une nature plus émotionnelle, par exemple les sujets préfèrent attendre le retour d'un produit durable à l'occasion d'un manque en supermarché, ou à une dimension plus réfléchie lors du choix (ex. l'attente de la saison). Cette stratégie se relie notamment au **contrôle/chaos** et à **l'engagement/désengagement.**

Par exemple :

> Gabrielle raconte : *« Si je le trouve pas je n'achète pas. Je ne prends pas autre chose. Par exemple pour l'huile d'olive (d'une coopérative régionale), je ne prends pas autre chose »* (le contrôle).

Egalement divers sujets italiens préfèrent attendre un produit durable plutôt que faire d'autres achats, par exemple Emma, Jlenia...

Par ailleurs comme forme rationnelle d'engagement, des répondants mixtes mentionnent l'attente par rapport à la saison.

Un extrait du verbatim de Constance:

> *«il suffit d'attendre un petit peu et on aura des aubergines françaises. Moi, je ne consommerais pas les poires maintenant »* (l'engagement).

En continuant :

Tableau 36. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (LCD, CO)

Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème
m. le partage de valeurs durables ;
n. l'adaptation à l'offre durable existante, au lieu de vente;
o. la substitution avec d'autres produits durables, à l'offre conventionnelle ;
p. la maîtrise ;
q. les pratiques mixtes : le repli, l'intermittence, le basculement, le compromis;
r. autre : la délégation lors de l'achat.

m. Le partage

C'est l'évocation des principes du DD, comme l'aide aux paysans du sud du monde mais aussi aux gens de plus grande proximité, à savoir **les producteurs du coin** et au sens large les **travailleurs français/italiens**. Ces valeurs donnent le sentiment de faire partie d'une collectivité plus ou moins élargie. Nous pouvons évoquer pour ceci une forme de soutien social, comme le rappellent Lazarus et Folkman (1984b). A cet égard les participants évoquent les paradoxes de **l'engagement/désengagement**.

Par exemple l'aide à des agriculteurs du coin :

Sébastien : *«C'est un mode sage de faire profiter les agriculteurs qui sont surtout au niveau régional, de les aider à vendre directement dans la même région. On gagne en diminuant les consommations de carbone, on fait profiter les producteurs même si ces producteurs ont des coûts un peu supérieurs mais au moins ça permet d'avoir une relation agriculture - commercialisation qui soit un peu plus raisonnable* ». (l'engagement).

Au sens plus large des participants mixtes mentionnent la proximité aux travailleurs du pays (Jeanine, Cecilia..). D'ailleurs des sujets essaient d'agir comme **des « consomm'acteurs ».**

A cet égard:

Lina est une consommatrice responsable : *« je choisis ça (les pâtes de Libera) parce que je peux donner une contribution à ce projet [..] tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux ».*

Son discours renvoie aussi à une dimension psychologique de renforcement de ses comportements (Lazarus et Folkman, 1984b), également cette stratégie se retrouve à l'occasion d'autres discours, voir ci-dessous.

Le partage concerne aussi une sphère de **transmission de valeurs** durables de proche à proche qui rentre dans un contexte de socialisation plus large, comme le rappellent aussi divers auteurs (Percheron, 1991; Quéniart, Charpentier et Chanez, 2008). Cette pratique se révèle autant chez l'échantillon français que chez celui italien.

Plusieurs répondants expliquent les valeurs durables à leurs enfants...

> Barbara : *« à mes enfants j'essaie de leur expliquer [..] je fais leur noter que ce sont les animaux qui sont tués pour faire les jambons et donc je ne leur cache pas ce genre de choses [..] Ils savent que nous allons cueillir les fruits ainsi les fruits sont meilleurs [..] j'essaie de leur éduquer vers cet argument ».*

Cette forme de partage renforce leur choix durable (Lazarus et Folkman, 1984b). En continuant avec Barbara..

> *« mon fils a essayé les cerises [..] par exemple la cerise il a 5 ans et demi il ne l' avait jamais essayée en revanche quand il l'a pris de l'arbre il a découvert qu'elle est bonne. Je suis sure et en plus je peux épargner par rapport aux supermarchés comme Esselunga et les fruits sont de saison ».*

Enfin c'est aussi une occasion de rencontre avec les producteurs (partage de valeurs). Ceci se rattache à **l'intégration/isolement.**

> *« la façon de s'approcher des gens me plait ils nous expliquent les systèmes qu'ils utilisent ils nous accompagnent pour montrer les arbres.. ».*

En allant en profondeur, nous pouvons distinguer quelques différences entre les deux échantillons. Par exemple les **participants italiens** expriment souvent leur sensibilité à l'égard des **paysans du sud du monde** ou envers des projets qui ont une **valeur sociale**, comme des coopératives qui sont actives dans le territoire de Piacenza.

Un extrait de verbatim:

> Jlenia : *« il y a une coopérative, elle s'appelle le Germoglio, qui a comme objectif de faire travailler des gens qui ont des handicaps ils ont commencé avec les légumes puis les œufs et après ils ont mis aussi la viande [..] c'est donc une chaîne d'associations là l'objectif est le même de faire travailler les gens du coin c'est vraiment très intéressant [..] ce sont des jeunes qui sont retournés cultiver la terre mais avec un but différent* ».
> Jlenia est aussi disposée à des efforts pour aider les paysans du sud du monde. Pour cette partie du discours nous renvoyons à la présentation des dynamiques personnelles.

Chez des participants italiens nous avons aussi distingué une forme **de partage dans l'achat** de produits locaux (ex. des morceaux de viande) avec leur entourage (des proches, des voisins..). Il s'agit d'un réseau microsocial qui agit dans des pratiques quotidiennes, comme évoqué par Paltrinieri (2011). Néanmoins nous dégageons un aspect utilitariste (achat fait ensemble pour être plus efficaces). Sous cet angle on a l'association avec **l'efficience/manque d'efficience**.

Un exemple..

> Sara raconte : *« la viande nous l'achetons chez un producteur local. Je l'achète avec mon père et un voisin, nous savons quand une bête est abattue et on prend les morceaux ensemble»* (l'efficience).

n. L'adaptation

Il s'agit d'une adaptation à l'offre durable existante ou au lieu de vente, comme la GD. Le choix dépend de la disponibilité du supermarché, par exemple dans les petits magasins il y a peu de variété, ou ceci se relie à la visibilité dans les rayons[196].

Cette stratégie est associée au paradoxe clé de **l'engagement/désengagement** et de la **liberté/dépendance**, comme exposé ci-dessous.

Justine s'adapte à l'offre durable du supermarché:

> *« Le rayon est assez petit, il manque des produits biologiques. [..] c'est un quartier ou il y a beaucoup de logements sociaux donc il n y a pas de produits trop chers »* (la dépendance),
>
> tandis que la liberté de choix : « *[..] Je vais privilégier ce type d'alimentation dans la mesure de mes moyens et du choix qu'il y a dans les supermarchés. Il n'y a pas*

[196] Voir aussi Daniela (n.37), Lina (n.39).

toujours le choix qu'on veut, à moins d'aller dans un magasin spécialisé et là tout est très cher ».

Pour sa part Sabine se conforme au supermarché en fonction de son revenu :

« Je choisis en fonction de ce que va me proposer le supermarché [..] Je prends les fruits souvent les pommes on sait qu'elles viennent des frigos mais j'en prends pour mon pouvoir d'achat » (liberté/dépendance).

Toutefois en hiver lorsqu'elle achète les fruits et les légumes en supermarché elle fait attention à la saisonnalité de l'offre :

« en hiver j'achète en supermarché parce qu'il n'y a pas le jardin [..] je prends les légumes de l'hiver les fenouils les choux les brocolis [..] je lis la provenance et la date d'expiration et rien d'autre » cependant elle n'en achète pas de produits hors saison : *« [..] j'essaie de ne pas acheter hors saison en hiver je n'achète pas les courgettes par exemple »* (l'engagement/désengagement).

Enfin certains sujets, notamment **italiens**, s'adaptent aux choix de leurs femmes (voir Giuseppe dans la présentation des dynamiques personnelles).

o. La substitution

Certains sujets remplacent des produits durables par d'autres similaires ou par une production conventionnelle. Cela se rattache à **la liberté/dépendance**.

Quelques exemples :

Pour Patrick mentionne la dépendance de l'offre durable de son supermarché mais aussi la liberté de choix: *« Je cherchais un jambon bio, il y a tellement de problème en Bretagne avec l'élevage des porcs et l'exploitation intensive que je me suis dit que je vais chercher un jambon bio, [..] mais je ne l'ai pas trouvé [..] Du coup, j'ai acheté un autre mais j'en ai acheté moins ».*

Cecilia : *«s'il me faut aujourd'hui des citrons et il n'y a pas de citrons bio peut-être j'achète les citrons pas bio ».*

Tandis que Carla fait un choix alternatif parmi la proposition de produits durables :

« si je vais et si je ne trouve pas les pâtes de Libera j'attends.. ou je prends un produit équivalent qui peut être durable » (la liberté/dépendance).

De même dans cette occasion elle est prête à essayer un nouveau produit durable *« j'essaie et après s'il me plait ça va »* (**l'engagement**).

Nous pouvons aussi distinguer **« deux directions » d'action**: dans le premier cas il s'agit de la substitution du bio vendu en supermarché avec une offre plus locale et moins chère, dans le second cas c'est le parcours inverse : lorsqu'il manque une production du coin (ex. à cause de la saison) les participants reviennent aux produits labélisées du supermarché.
Deux exemples, ci-dessous :

Beatrice participe depuis quelques temps au GAS, ainsi elle a remplacé l'achat de fruits et légumes bio du supermarché par l'offre locale :

> *« les fruits et les légumes je fais partie d'un GAS [..] depuis ce printemps [..] avant j'ai essayé d'acheter des produits bio dans le limite du possible.. à Esselunga aussi je regardais la ligne de produits bio mais après j'allais voir la provenance du produit »* (**l'engagement/désengagement**). Son discours dégage aussi d'autres paradoxes (**contrôle/chaos**) dans une toile de croisement (voir tableau complet de croisement, en annexe 3.3.2).

Par ailleurs Jlenia (participante du GAS) achète les produits à « km 0 », toutefois en hiver elle doit revenir au supermarché. Elle prend les fruits et légumes bio..

> *« les fruits et les légumes j'essaie de les acheter chez un agriculteur ce sont des produits à km 0 sinon j'achète tout bio en supermarché »* (**liberté/dépendance**).

Ces comportements mettent en relief **une dimension temporelle** liée au choix durable : pour Beatrice il s'agit d'une adoption plus récente au réseau du GAS, tandis que pour Jlenia c'est une pratique de routine (voir en littérature les travaux de Shove, 2003 ;.. Pantzar et Shove, 2010 sur l'adoption de nouvelles technologies durables).
Néanmoins pour le choix de revenir au supermarché en hiver nous pouvons nous attacher à des travaux en littérature sur les consommateurs du local, comme celui de Bingen et al. (2010) concernant le contexte américain.

p. La maîtrise

Cette stratégie se rattache notamment à la possibilité de la part des sujets de **voir** directement **d'où vient la production**, de **connaître les producteurs**, ainsi que d'exercer un **contrôle** sur le **prix**. Les individus évoquent notamment des choix de routine. Ceci peut se relier à une sécurité ontologique[197] dérivant des pratiques quotidiennes (Giddens, 1990).

[197] La sécurité ontologique : un sentiment d'ordre et de continuation qui découle de la routine quotidienne (Giddens, (1990), *The Consequences of Modernity,* Cambridge, Polity Press).

Divers sujets français et italiens mentionnent l'achat de produits du coin ou nationaux[198]. La provenance est un élément important soit chez des sujets plus pratiquants soit chez des individus moins sensibles. Ces discours sont associés à **l'engagement/désengagement** et au **contrôle/chaos.**

Par exemples il s'agit de privilégier des circuits courts :

> Serge : *« Pour les animaux j'essaye aussi de privilégier les circuits courts et je fais attention à la manière dont sont élevés les animaux, [..] de façon à avoir de nouveau un produit qui est dix fois meilleur au niveau gustatif, au niveau du prix c'est souvent moins cher qu'au supermarché »* (l'engagement/désengagement).

Tandis que Saloua, une répondante française moins pratiquante d'achats durables, va directement au marché pour prendre fruits et légumes :

> *« Des fruits et légumes, du poisson car ils sont frais et arrivent directement de chez le producteur. C'est plus rassurant tout d'acheter des produits frais et neufs ils n'ont pas passé quelques mois au frigo»* (le contrôle/chaos).

Plusieurs sujets mentionnent aussi la **production durable du pays**, à l'occasion Jeanine fait le choix de produits bio français. Elle se sent **libre** de choisir entre des productions de proximité et d'autres plus éloignées. Par ailleurs elle est **dépendante** par rapport à certains produits (voir son verbatim dans le paradoxe clé de la liberté/dépendance).

Par ailleurs la maîtrise concerne l'achat auprès des **commerçants du coin**[199]. Certains répondants, notamment **italiens**, ont un degré de proximité tellement fort que le vendeur est perçu comme de la famille[200]. Ce caractère relationnel est en accord avec une étude sociologue menée en Italie sur le choix du local (Piccioni, 2010).

Par exemple :

> Andrea : *« par habitude je prends le poisson au marché le vendredi c'est désormais comme une institution depuis 40 ans »* (le contrôle) *« [..] Depuis que j'ai des souvenirs il a été toujours là donc il est un peu comme de famille »* (l'engagement/désengagement).

---

[198] Voir : Paul (n.2), Marguerite (n.16),.. Jeanine (n.31), Sara (n.34), Barbara (n.42).. Tommaso (n.65).

[199] Voir : Luciano (n.35), Giuseppe (n.39), Cecilia (n.51), Jlenia (n.54)..

[200] La construction de liens relationnels dans un espace de proximité (Giddens, (1990), *The Consequences of Modernity,* Cambridge, Polity Press).

Enfin la maîtrise est aussi associée à des **préparations domestiques**[201]**, à** des **pratiques d'autoproduction**[202]**.** Egalement les sujets expriment une maîtrise par les produits reçus de la part des proches (fruits et légumes cultivés dans le jardin des parents, produits « faits maison »).

Les participants italiens mentionnent aussi l'achat auprès des distributeurs publics pour le lait et l'eau. Par exemple :

> Carla raconte : *« ici à Piacenza dans 3 endroits il y a des distributeurs d'eau qui est prise de la nappe phréatique qui se trouve sous la ville [..] C'est un choix de la mairie pour utiliser aussi notre eau [..] je suis fière de ce choix parce que ca fait du bien à la ville et en plus c'est gratuit »* (l'engagement/désengagement).

La maîtrise s'avère riche de **choix** que le sujet peut adopter selon les produits concernés et les moments. Ces dynamiques sont en accord avec les conclusions de l'étude de Mick et Fournier (1998) et aussi dans une vision plus étendue sur le cadre postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995).

q. Les pratiques mixtes

On retrouve diverses stratégies qui renvoient notamment à d'autres formes d'attachement aux principes du DD, ou à des pratiques secondaires qui affectent plusieurs sphères de la vie de tous les jours. Les principales stratégies que nous avons détectées sont les suivantes.

q.1 Le repli

Comme reporté par Spaargaren (2003) cette stratégie concerne des formes de compensation plus ou moins évidentes. Nous avons distingué soit des choix orientés vers les thèmes récurrents du DD, soit des pratiques plus profilés sur la personne. Ceci peut trouver un appui sur le discours de Roux (2007) concernant les comportements de résistance des consommateurs entre des pratiques plus réflexives (caractère « réflexif ») et d'autres évocatrices de la liberté de choix (caractère « créatif ») (une vision qui renvoie aux choix multiples, Firat et Venkatesh, 1995).

[201] Voir : Sabine (n.6), Constance (n.14), Marguerite (n.16), Simonne (n.20), Gabrielle (n.21).. Rita (n.41), Cecilia (n.51), Franca (n.66).

[202] Quelques sujets : Sébastien (n.9), Constance (n.14), Marguerite (n.16)... Daniela (n.37).

Pour cette stratégie on peut évoquer le paradoxe clé de **l'engagement/désengagement** et celui de **la liberté/dépendance**. Nous proposons quelques exemples découlant des entretiens auprès des deux échantillons.

La compensation par des pratiques écologiques :

> Patrick n'est pas trop diligent lorsqu'il s'agit d'aller chercher des produits durables *« On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable »* (le manque d'efficience),
>
> par ailleurs il fait attention à réduire les emballages : *« Quand je vais chez le marchand de frais et légumes, je lui dis de mettre le tout dans un seul sac plutôt que dans six sacs. Ce genre de choses »* (l'engagement).

Chez des **répondants italiens**, il s'agit notamment du tri des déchets (voir Tina dans le tableau 36), ou de choix plus onéreux comme Daniela et Andrea[203] qui ont installé des panneaux solaires :

> Si pour Andrea les produits durables sont *« inconnus »,* il est prêt à d'autres choix, sa femme Daniela raconte: *« nous avons mis les panneaux solaires nous avons fait un investissement pour produire de l'énergie que nous consommons nous ça a coûté mais il me semble comme quand je prends les produits durables de faire quelques choses pour le bien être autrui »* (l'engagement).

Dans d'autres occasions le repli est exprimé de façon moins affichée, en fonction de la préférence individuelle. Par exemple Rita ne s'intéresse pas aux produits durables *« pour moi (les produits durables) ce sont comme les autres »,* tandis que:

> elle aide des missions en Afrique dont elle connaît les gens derrière : *« il y a une manifestation pour les enfants du sud de l'Afrique et vient Francesca Lipeti, elle est un médecin missionnaire alors je lui donne directement l'argent [..] alors je le fais »* (**le contrôle**).

q.2 L'intermittence

Cette pratique concerne des choix durables à certains moments mais pas à d'autres (Lamine, 2004), ou entre les lieux de vente. Nous pouvons associer cette stratégie et celle suivante aussi à **la liberté/dépendance.**

[203] Pour rappel : nous avons cité Andrea lors de la stratégie d'ignorer et refuser l'offre durable.

Par exemple :

> Beatrice : *« les œufs [..] (bio ou pas) ça dépend »,* ou dans d'autres occasions des produits similaires *« j'essaie aussi de manger des produits de la ligne Naturama d'Esselunga (issus de l'agriculture raisonnée) ».*

q.3 Le basculement

Il s'agit d'une forme d'alternance entre diverses pratiques durables. Par exemple Marguerite achète du bio mais aussi des produits issus de l'agriculture raisonnée. Elle fait ce choix pour sa fille :

> *« Mais par exemple pour les pommes de terre, ma fille ne mange que des pommes de terre, si je n'achète pas bio on achète « sans traitement après la récolte »* (**l'engagement**).
>
> Plus généralement elle évoque aussi une question de prix, elle dit : « *Pour une famille c'est.. [..] il y a des trucs qui sont vachement chers quand on est une famille de cinq »* (**l'efficience/manque d'efficience**).

q.4 Le compromis

Souvent il se rattache à des motivations comme le prix plus élevé des produits durables, le manque de temps, ainsi qu'au goût de la personne ou de ses proches. Cette stratégie est transversale aux deux échantillons et notamment associée à **l'engagement/désengagement** et **à la liberté/dépendance.** Nous proposons quelques exemples..

Pour Justine c'est une question de temps :

> *« En vrai je sais que ce n'est pas bio du tout et on en mange très souvent, des produits préparés surgelés mais comme c'est pratique »* (la liberté),
>
> tandis que la dépendance est envers l'offre durable *« Par exemple, le fromage il n'y a pas du fromage biologique, j'achète les autres types de fromage » .*

Pour Alice : le compromis l'aide à sortir de la routine..

> *« (les légumes) Un peu des deux. Oui. Il peut m'arriver d'acheter des légumes parce que ca peut dépanner. Mais les légumes c'est vrai que de plus en plus je les prends bio là-bas. Il peut m'arriver d'acheter des champignons biologiques. Ils ont une ratatouille cuisinée qui n'est pas biologique. Je ne sais pas d'où viennent les légumes, mais elle est très bonne. Mais on se régale avec..»* (la liberté/dépendance).

Ou Sabine fait quelques exceptions pour ses enfants, comme pour les bananes qui viennent de loin :

> *«Maintenant, c'est d'acheter des bananes un peu toute l'année pour les enfants. C'est mon grand truc et chaque fois que j'achète les bananes je me dis que ça vient de loin et on n'aurait pas pu faire autrement »* (voir aussi la stratégie de trivialisation) (l'engagement/désengagement).

r. La délégation lors de l'achat

Lors de l'achat cette stratégie concerne notamment des sujets qui n'ont pas de temps pour repérer leurs produits durables. Pour ceci nous pouvons évoquer **l'efficience/manque d'efficience**.

> Par exemple pour Simonne: *« tout ce qui est légumes ce sont mes parents qui me les amènent une fois par semaine, la salade vient du producteur, les fraises les asperges voilà ».*

Nous pouvons terminer avec un regard élargi sur les facteurs externes : environnementaux et relationnels, comme ci-dessous.

- Les facteurs externes

Certains sujets évoquent des **contraintes environnementales,** comme le prix, notamment au cours des ces derniers temps (voir Franck, Luca..). Cet élément peut concerner soit le moment avant le choix durable (voir Tina dans le tableau 37, ci-dessous), soit lors de l'adoption du choix durable.

Deux exemples :

> Franck : *« Comme j'ai vous dit moi je choisis la viande comme tous les aliments par rapport à leur prix. Le coût de la vie maintenant est devenu trop cher alors on regarde les tarifs* » (le contrôle), ainsi il dit *« Je ne vois pas pourquoi acheter un produit biologique. Les produits biologiques sont plus chers et en plus qu'ils viennent d'Argentine »* (le **désengagement, avant le choix durable**).
>
> Beatrice le prix doit être aussi convenable : *« peut-être à NauraSi une confiture bio je ne l'avais jamais vue j'ai regardé les ingrédients et le prix aussi. Il était trop haut et je ne l'ai pas achetée »* (le **contrôle, lors du choix durable**).

Ceci peut évoquer une forme de contrôle (paradoxe clé du **contrôle/chaos)** en association avec **l'engagement/désengagement**.

Néanmoins on a aussi l'influence de proches (**facteurs relationnels**) lors de l'adoption de choix durables. Les consommatrices qui ont des enfants se sentent encouragées à garder des pratiques plus respectueuses des principes du DD pour y sensibiliser leurs enfants, sans être en même temps extrémistes (Percheron, 1991; Quéniart, Charpentier et Chanez, 2008). Si nous avons déjà expliqué la transmission de valeurs entre proches (ex. la mère à ses enfants), par ailleurs des enfants apprennent à l'école les valeurs durables et après ils en discutent avec leurs parents[204]. Pour cela nous pouvons envisager le paradoxe clé de **l'engagement/désengagement**.

Par exemple :

> Emma: *« je ne me souviens pas bien où j'ai entendu parler Libera la première fois.. je crois même ma fille à l'école et puis quand elle est revenue nous avons discuté ensemble ».*

Dans son rêve Marguerite serait la meilleure mère du monde si elle arrivait à donner tout du bio à sa famille :

> *« Je suis allée faire mes courses je n'ai pas de limites dans mon budget, admettons, et que j'achète tout je remplisse tout, mes trucs, tout biologique et tout local j'ai le sentiment d'être la meilleure maman que si j'achète des trucs premier prix Carrefour ».*

En revanche des consommateurs très concernés par une démarche durable ont du mal à renoncer à leurs achats malgré les incitations des proches.. voir l'exemple de Jlenia dans les dynamiques personnelles (paragraphe suivant).

Par la suite nous proposons les tableaux récapitulatifs du croisement entre les stratégies de coping ressorties et les paradoxes clés [tableau 37 (le croisement avant le choix durable), tableau 38 (le croisement lors du choix durable)]. En annexes 3 nous proposons des tableaux plus exhaustifs avec le lien entre plusieurs paradoxes et stratégies de coping (tableau 3.3).

[204] Voir aussi Saloua (n.26), Franca (n.66).

1. Avant le choix durable

Tableau 37. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (ACD)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
ignorer	l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos	- Franck (français, n.18) : *« En magasin, on s'est rendu compte qu'ils s'abîment plus vite que les autres. On a acheté une paire de fois et on a vu que ça c'est abîmé plus vite que les autres dans les frigo »* (le contrôle) ainsi maintenant *« [..] On ne regarde plus maintenant »* (le désengagement).
refuser	l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos	- Justine (française, n.15) : *« J'ai vu les poires d'Argentine. Je ne vais pas acheter des trucs comme ça. Même si elles sont biologiques, je ne vais pas acheter ces types de produits parce qu'elles viennent d'un pays lointain »* (le désengagement). - Luca : *« Mais là dedans (le bio) il y a aussi les 2 faces de la médaille.. on nous dit qu'ils sont bio mais après de bio il n'y a rien »* (le chaos). Ainsi il préfère: *« des produits plus proches possible [..] je mange les pommes et je les prends auprès des gens qui les produisent ici au niveau local »* (le contrôle).
reporter	l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos, la liberté/dépendance	- Damien (français, n.13): *« Ce sont des produits que je pourrais acheter si je les vois, peut-être que je me dirais que je pourrais essayer les produits biologiques par rapport à un produit que j'ai l'habitude d'acheter et qui est moins cher pour voir si le goût est différent »* (la liberté/dépendance). -…

Tableau 37. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (ACD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
l'essai	l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance, le contrôle/chaos	- Silvia (italienne, n.44) : fait des essais s'il y a une promotion: *« j'en achète (les produits bio) parfois quand il y a une promotion »* (l'engagement/désengagement). - Mirko (italien, n.50) fait le choix parmi divers produits : *« des fois nous changeons nous essayons d'autres produits (durables) lorsque le prix est comparable »* (la liberté/dépendance). - Mattia (italien, n.59) : *j'aimerais aller voir le lieu d'origine de ces produits (équitables) [..] parce que l'information n'est pas beaucoup [..] sur l'équitable j'entends Altromercato nous achetons [..] pas toujours mais de temps en temps»* (le contrôle/chaos).
les heuristiques	l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos	- Monique (française, n.5) : *« Je pense qu'il y a de l'abus dans la communication. il ne faut pas nous prendre non plus pour des imbéciles [..] Ca commence à m'agacer [..] comme ça (muesli bio/équitable/paysan), ils le faisaient chez Max Havelaar, ca n'a pas de raison d'être de mettre des photos ça suffisait il y a Max Havelaar. [..] Je trouve qu'on ne parle plus de l'aliment [..] Mélanger les genres c'est trop* ». - Serge (francais, n.24) : *« je vais essayer d'acheter local, parce que j'ai un meilleur contrôle sur ce que j'achète, je vois comment il est produit »* (le contrôle).
l'extension du choix	l'efficience/manque d'efficience, l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos	- Rose (française, n.8): *« Les sites gouvernementaux quand ils expliquent les définitions de certaines choses. Si je lis sur « agriculture durable », je vais sur le site « AE » pour voir les règlements [..] je regarde aussi sur les autres sites pour voir si tout le monde est d'accord [..] j'essaye d'avoir une vue globale la dessus »*. - Anna (italienne, n.50) : *« je connais « Libera Terra », une amie de ma sœur est allée visiter l'association »* (le contrôle), alors : *« J'achète divers produits pour faire des cadeaux à Noêl »* (l'engagement).

Tableau 37. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (ACD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
l'extension de garantie	la compétence/incompétence, l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance	- Constance (française, n.14) : *«Ici il y a l'information sur le marché. Quand je vais au marché, il y a les producteurs de Montagnac. Je sais que c'est quelqu'un de Montagnac. [..] Donc les asperges je les achèterai là maintenant aux producteurs de Montagnac ».* - Beatrice (italienne, n.65) : *« je regarde 100% italien je me fie à l'étiquette je ne peux pas faire autre »* (l'engagement), d'ailleurs elle se sent aussi libre de choisir : *« parce que l'étiquette me dit quel produit est [..] puis je suis libre de l'acheter ou pas* ».
la délégation de choix à son entourage	l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos	- Alberto (italien, n.40) : *« Pour moi c'est un sujet nouveau les discussions sur l'alimentation, c'est ma femme qui est concernée pour elle et pour le régime aussi »* (le contrôle).
Les facteurs externes	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
Les facteurs environnementaux	l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos	- Franck (français, n.18) : *« Comme j'ai vous dit moi je choisis la viande comme tous les aliments par rapport à leur prix. Le coût de la vie maintenant est devenu trop cher alors on regarde les tarifs* » (le contrôle), ainsi il dit *« Je ne vois pas pourquoi acheter un produit biologique. Les produits biologiques sont plus chers et en plus qu'ils viennent d'Argentine ».*

2. Lors du choix durable

Tableau 38. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (LCD)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
la négligence	l'engagement/désengagement	- Nargisse (française, n.12): *« si j'ai besoin d'un produit [..] je l'achèterais mais pas parce qu'il est bio, parce que j'en ai besoin des sachets de pommes de terre il n'y avait pas des pommes de terre normales pas bio mais il y avait des pommes de terre bio à côté, j'ai pris les pommes de terre bio parce que j'en avais besoin mais parce qu'elles étaient bio »* (le désengagement)..
l'abandon	l'engagement/désengagement	- Agnès (française, n.13) : *« Il y a eu une période, j'achetais des bijoux dans des magasins du commerce équitable»* (le désengagement).
la prise de distance	l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance, la conciliation/résistance, la bonne/mauvaise conscience	- Inès (française, n.9): *« Je préfère les poissons qui sont élevés et pas les poissons qui sont pêchés comme ça (saumon sauvage issu de la pêche durable) dans la nature [..] je pense que si ce sont des poissons élevés, on ne va pas abîmer la population, elle ne va pas disparaître. Dans ce sens oui c'est plus durable*» (l'engagement/désengagement). - Jeanine (française, n.31) va aussi au supermarché : *« Mais je vais prendre au Casino, j'y vais »*, elle prend aussi quelques produits venant de loin : *« Si je vais faire une salade de fruits, par exemple.. je vais ajouter la mange. Mais je ne le fais pas nécessairement chaque fois » (*la liberté/dépendance)… - Eric (français, n.3) : *« j'évite aussi quand ça vient des pays lointains même si le chocolat noir Max Havelaar aide les populations c'est durable pour eux mais pour nous ça veut dire qu'il y a tout un transport en avion et qu'il y a un prix qui est supérieur »* (la bonne/mauvaise conscience).
l'attente	le contrôle/chaos, l'engagement/désengagement	- Gabrielle (française, n.21) : *« Si je le trouve pas je n'achète pas. Je ne prends pas autre chose. Par exemple pour l'huile d'olive (d'une coopérative régionale), je ne prends pas autre chose »* (le contrôle). - Constance (française, n.14) : *«il suffit d'attendre un petit peu et on aura des aubergines françaises. Moi, je ne consommerais pas les poires maintenant ».*

Tableau 38. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (LCD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**La description**	**Les verbatim**
le partage	l'engagement/désengagement, l'intégration/isolement, l'efficience/manque d'efficience	- Sébastien (français, n.9) : «*C'est un mode sage de faire profiter les agriculteurs qui sont surtout au niveau régional, de les aider à vendre directement dans la même région. On gagne en diminuant les consommations de carbone, on fait profiter les producteurs même si ces producteurs ont des coûts un peu supérieurs mais au moins ça permet d'avoir une relation agriculture-commercialisation qui soit un peu plus raisonnable* ». (l'engagement). - Lina (italienne, n.39): *« je choisis ça (les pâtes de Libera) parce que je peux donner une contribution à ce projet [..] tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »* (l'engagement). - Barbara (italienne, n.42) : *« la façon de s'approcher des gens me plait ils nous expliquent les systèmes qu'ils utilisent ils nous accompagnent pour montrer les arbres.. »* (l'intégration/isolement) . - Sara (italienne, n.34): *« la viande nous l'achetons chez un producteur local. Je l'achète avec mon père et un voisin, nous savons quand une bête est abattue et on prend les morceaux ensemble»* (l'efficience).
l'adaptation	l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance	- Sabine (française, n.6): *« Je choisis en fonction de ce que va me proposer le supermarché [..] Je prends les fruits souvent les pommes on sait qu'elles viennent des frigos mais j'en prends pour mon pouvoir d'achat* » (la liberté/dépendance), par ailleurs *« en hiver j'achète en supermarché parce qu'il n'y a pas le jardin [..] je prends les légumes de l'hiver les fenouils les choux les brocolis [..] je lis la provenance et la date d'expiration et rien d'autre » cependant elle n'en achète pas de produits hors saison : « [..] j'essaie de ne pas acheter hors saison en hiver je n'achète pas les courgettes par exemple »* (l'engagement/désengagement).

Tableau 38. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (LCD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
la substitution	la liberté/dépendance, l'engagement/désengagement	- Cecilia (italienne, n.51) : *«s'il me faut aujourd'hui des citrons et il n'y a pas de citrons bio peut-être j'achète les citrons pas bio »* (la liberté/dépendance). - Beatrice (italienne, n.65): *« les fruits et les légumes je fais partie d'un GAS [..] depuis ce printemps [..] avant j'ai essayé d'acheter des produits bio dans le limite du possible.. à Esselunga aussi je regardais la ligne de produits bio mais après j'allais voir la provenance du produit »* (l'engagement/désengagement).
la maîtrise	le contrôle/chaos, l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance	- Serge (français, n.24) : *« Pour les animaux j'essaye aussi de privilégier les circuits courts et je fais attention à la manière dont sont élevés les animaux, [..] de façon à avoir de nouveau un produit qui est dix fois meilleur au niveau gustatif, au niveau du prix c'est souvent moins cher qu'au supermarché »* (l'engagement/désengagement). - Andrea (italien, n.37) : *« par habitude je prends le poisson au marché le vendredi c'est désormais comme une institution depuis 40 ans [..] Depuis que j'ai des souvenirs il a été toujours là donc il est un peu comme de famille »* (le contrôle/chaos). -…

Tableau 38. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » (LCD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
les pratiques mixtes	le repli : l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos, l'intermittence : liberté/dépendance le basculement : l'engagement/désengagement, l'efficience/manque d'efficience, le compromis : l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance	- le repli : Patrick (français, n.4) : *« On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable »* par ailleurs *«Quand je vais chez le marchand de frais et légumes, je lui dis de mettre le tout dans un seul sac plutôt que dans six sacs. Ce genre de choses »* (l'engagement/désengagement). - Tina (italienne, n. 62) : *« je n'en achète pas souvent (produits bio) »)* elle est concernée par des choix écolo: *« depuis quelques années je fais attention à ça (l'environnement..) [..] je crois qu'il est un devoir pour tout le monde [..] Je me sens de faire mon devoir comme citoyenne »*. - l'intermittence : Beatrice (italienne, n.65): *« les œufs [..] (bio ou pas) ça dépend »*, ou dans d'autres occasions des produits similaires *« j'essaie aussi de manger des produits de la ligne Naturama d'Esselunga (issus de l'agriculture raisonnée) »* (liberté/dépendance). - le basculement : Marguerite : *« Mais par exemple pour les pommes de terre, ma fille ne mange que des pommes de terre, si je n'achète pas bio on achète « sans traitement après la récolte »* (l'engagement). - le compromis : Barbara: *« là je tombe j'aime la mangue et la papaye [..] il me faut les prendre là (en supermarché) ce qui est des fruits exotiques »* (le désengagement)..
la délégation lors de l'achat	l'efficience/manque d'efficience	- Marguerite : *«C'est le marché des Arceaux là. En fait moi, je ne vais pas mais c'est ma mère qui m'achète. On s'arrange avec ma mère. Je fais, je commande (RIRE) et elle me ramène »*.
Les facteurs externes	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
Les facteurs environnementaux (FE) et relationnels (FR)	FE : le contrôle/chaos FR : l'engagement/désengagement	- Beatrice : le prix doit être aussi convenable : *« peut-être à NauraSi une confiture bio je ne l'avais jamais vue j'ai regardé les ingrédients et le prix aussi. Il était trop haut et je ne l'ai pas achetée »* (contrôle/chaos). - Emma (italienne, n.43): *« je ne me souviens pas bien où j'ai entendu parler Libera la première fois.. je crois même ma fille à l'école et puis quand elle est revenue nous avons discuté ensemble »* (l'engagement/désengagement).

2. Un retour à la liste de stratégies de coping

Grace au travail de terrain nous avons confirmé la liste initiale de stratégies de coping, néanmoins nous pouvons en ajouter d'autres, comme **la délégation de la décision** à l'entourage de la personne (**lors du choix**) et aussi **en pratique** (**lors de l'achat**), ou **l'attente pour un produit durable**. Lors **du repli nous avons détecté des nuances**, chez certains sujets la compensation est plus affichée (le sujet apporte des justifications : *« je n'achète pas du bio mais je fais attention aux emballages.. »*), d'autres fois il manque la composante de justification (l'individu raconte simplement ce qu'il fait : *« nous faisons depuis longtemps le tri sélectif.. »*). Pour cela nous avons proposé une explication en faisant un lien virtuel avec les pratiques de résistance comme présenté par Roux (2007) entre un esprit réflexif et créatif. Ces éléments nous servent pour revenir sur le modèle conceptuel et l'adapter de façon plus ponctuelle.

Tableau 39. La liste définitive de stratégies de coping (CO)

1. Avant le choix durable

Les stratégies de coping orientées vers l'évitement

a. ignorer : l'offre durable la perception dissonante ;
b. refuser : l'offre durable ou la perception dissonante ;
c. reporter : le renvoi, le contournement, l'inertie.

Les stratégies de coping orientées à la résolution du problème

d. l'essai : l'achat occasionnel ;
e. les heuristiques : la confrontation par bonne marque, marque bien réputée, prix, lieu de vente, etc.. ;
f. l'extension du choix : la recherche d'informations, le bouche à oreille ;
g. l'extension d'une garantie : la confiance aux labels durables, aux producteurs/vendeurs connus, l'achat auprès d'une AMAP/GAS ;
h. la délégation de choix à son entourage.

2. Lors du choix durable

Les stratégies de coping orientés vers l'évitement

i. la négligence : de l'offre durable ;
j. l'abandon : de certains produits, de l'offre durable ;
k. la prise de distance : avec certains produits, l'achat lors d'occasions, le retour à un style de vie plus simple ;
l. l'attente.

Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème

m. le partage de valeurs durables ;
n. l'adaptation à l'offre durable existante, au lieu de vente;
o. la substitution avec d'autres produits durables, à l'offre conventionnelle ;
p. la maîtrise ;
q. les pratiques mixtes : le compromis, le repli (une compensation plus ou moins affichée), l'intermittence, le basculement ;
r. la délégation lors de l'achat.

Le croisement a mis en relief un répertoire de comportements et de paradoxes difficile à déchiffrer rapidement, cependant nous pouvons retracer des éléments intéressants pour notre discussion sur des dynamiques plus personnelles et généralement par rapport à l'ensemble des deux échantillons, comme exposé ci-dessous.

3. Des dynamiques plus personnelles

Pour mieux éclairer les indices qui ont émergé lors de cette analyse nous avons dégagé des dynamiques plus personnelles concernant des moments spécifiques de la vie quotidienne ou à l'égard de certains produits durables. De même l'étude a fait ressortir des trames plus subtiles qui évoquent les relations du ménage, du couple ou l'influence des enfants. Ces éléments ont été abordés partiellement dans le paragraphe précédent (ex. le renforcement de ses propres choix lors d'un retour positif de la part des enfants), pourtant nous proposons un discours plus intégral chez les deux échantillons de consommateurs « ordinaires ». Nous évoquons autant des exemples dans le sens de choix durables que d'autres de sujets moins concernés. Pour l'échantillon français : **Alice et Paul** (couple, n.2), **Gabrielle** (n.21) et **Miriam** (n.27); tandis que pour celui italien : **Jlenia** (n.54), **Lina et Giuseppe** (couple, n.39), **Silvia** (n.44).

- Chez l'échantillon français

Le couple **Alice et Paul** a fait des choix plus respectueux de l'environnement depuis 15 ans : *(Alice) « Je dirais.. ça a été très progressif mais on a vécu en Angleterre il y a à peu près 15 ans avec mon compagnon ».* C'est un parcours qu'ils ont fait ensemble: *« lorsqu'on est rentrés en France, on a de suite continué. Petit à petit, graduellement on est passé ».* Ainsi maintenant ils se retrouvent sur les mêmes décisions, par exemple ils ont pris leurs distances avec les biens de consommation. A la fin il s'agit d'avoir une vie plus simple : *« Nous on a choisi de privilégier plutôt ça (les produits durables), plutôt d'être dans les biens de consommation, le grand écran, etc ».* Néanmoins comme mère Alice veut apprendre à ses enfants ses principes durables, sans tomber dans l'extrémisme : *« ça n'est pas toujours facile »* toutefois *« on peut leur expliquer »* et puis la durabilité *« doit passer par les enfants d'ailleurs »* **(l'engagement)**.

Précisément...

Pour sa part **Alice** est dérangée par l'excès de plastique dans les produits bio. Alors elle a remplacé l'achat du jambon bio par un produit non durable. Cela fait partie de son **libre** choix *(« ces produits-là qui sont bons mais l'emballage et tout ça pour deux tranches de jambon du coup je me suis dit dans la tête je n'ai pas besoin [..] Même s'il n'est pas bio, je peux acheter un très bon jambon à la coupe et voilà »).* Comme elle se sent souvent un peu marginale par rapport aux autres gens *(« je m'inquiète quand je vois les rayons bio dans le supermarché que pour moi ce n'est pas ça l'avenir de l'alimentation [..] quand je regarde les chariots des personnes qui m'entourent, là je me sens un peu marginale oui.. »)* **(l'intégration/isolement)**. Par contre elle aime aller au marché pour rencontrer des gens proche de sa vision *(« je fais mon marché aux Arceaux par exemple je me dis bon ça va il y a beaucoup de monde finalement qui consomme biologique qui fréquente les marchés »)* **(la conciliation/résistance)**.

Tandis que Paul :

Il est très concerné par des choix durables qui peuvent aller à la rencontre de son territoire *« avec les produits plus qui viennent de l'Hérault du département»* **(l'engagement).** Comme pour lui il faudrait avoir des circuits courts partout « *ça serait bien et ça pourrait marcher [..] ce n'est pas utopique si tout le monde le souhaite »*. Puis à travers les circuits locaux *« on peut aller voir »* comment sont fait les produits, néanmoins il préfère préparer lui-même des produits chez lui. C'est une forme de **contrôle**.

Alors que son engagement est tout court, il refuse toute sorte d'offre durable venant de loin. A la fin chaque population doit consommer ses produits : *«l'idéal pour moi, c'est que ce soit les gens qui sont au Costa Rica et qui mangent ça. Que nous mangions nos poires »*. Ainsi il est **désengagé** par l'offre bio du supermarché et la production équitable *« ce n'est pas ça le durable »*. Pour ces produits: *« plus ça on vient de loin, plus c'est très difficile à tracer, qu'est ce qui est fait dans les conditions de la culture biologique, de façon équitable»*, comme il est un peu dubitatif sur les conditions des paysans du sud du monde car il ne peut pas les connaître personnellement *(«l'étiquette « équitable » bon c'est sûr s'ils sont payés sur des marchés vraiment bien »)* **(le chaos).**

En continuant **Gabrielle** raconte de ses pratiques durables au quotidien...

Elle achète des produits du coin auprès un maraicher qui lui livre directement chez elle. Elle se sent **satisfaite** de ce choix : elle est plus **efficace** au quotidien *(«ce maraicher [..] je me dis que d'abord il est pas loin, il est à côté donc ça fait moins de trajet pour les produits eux mêmes [..] il sert plusieurs personnes dans la même journée et du coup ça fait moins de voitures qui circulent »).*

Puis elle peut limiter ses déplacements en voiture comme les autres clients de son maraicher et cela fait moins de pollution *(« C'est pour ça que oui c'est vrai je préfère, je suis contente d'avoir ce.. le maraîcher qui me livre, c'est sûr que je me dit que d'abord il est pas loin, il est à côté donc ça fait moins de trajet pour les produits eux-mêmes et puis comme je me déplace pas moi-même, c'est lui qui livre, du coup il gère, il fait toute une tournée et il sert plusieurs personnes dans la même journée et du coup ça fait moins de voitures qui circulent, etc.. »)* **(l'engagement).**

Enfin il s'agit de faire vivre une famille de son territoire *(« on fait vivre par notre achat une famille, on peut même parler avec cette personne-là »)* **(l'engagement).**

Par ailleurs elle a essayé l'achat de dosettes de café équitable sur internent «*« je les ai acheté sur internet sur le site de Malongo et du coup j'achète un carton de 100, 100 dosettes voilà. J'ai acheté que le café chez eux et non je n'achète pas vraiment par internet* » (**l'efficience**). Cependant il s'agit d'une pratique encore contraignante : *« il faudrait que je m'y mette plus [..] c'est un peu compliqué pour trouver les produits que l'on veut, voilà. Faut circuler quoi dans le site pour manipuler les choses bon voilà. Je ne suis pas encore assez bien au fait, voilà de savoir comment s'en sortir, aller facilement chercher les choses»* (**le manque d'efficience**). Ainsi elle renvoie au futur « *mais c'est intéressant parce qu'on peut prendre le temps aussi de comparer avec d'autres sites et tout ça, je regarderais pour faire les courses comme ça pour l'épicerie, les trucs de base qu'on rachète toutes les semaines peut être qu'on pourrait les acheter, se faire livrer en fait comme ça mais bon* » (**nouveaux besoins**).

Egalement il nous semble intéressant l'exemple de Miriam, une consommatrice plutôt distante de l'offre durable.. elle raconte :

Miriam garde une posture de **résistance** à l'égard des produits durables, elle évoque une question de prix : *« C'est une question de prix, quand je trouve qu'ils se paient notre tête royalement avec cette histoire de durable. Le durable est excessivement cher, cher par rapport à mes moyens.»)* **(la résistance**), mais aussi un **désengagement** au niveau gustatif. De fait elle ne trouve pas de différences entre les produits bio et ceux conventionnels: *« on affiche qu'il y a le label bio et après quand tu le goûtes, il n'y a pas vraiment une grosse différence entre un AB et un pas AB. Moi, je ne trouve pas.».* Néanmoins pour trouver une confirmation à ses idées elle a essayé des produits durables, elle raconte cet anecdote : *« j'achetais des œufs bio pour essayer de voir si ça avait un autre goût que les autres œufs. C'est exactement le même goût, ça ne change pas du tout »* (**le contrôle**).

Pourtant elle achète du bio :

quand elle connaît « *le paysan qui va me le faire, que je sais ce qu'il a fait mais après... »* (**le contrôle**). Elle mentionne des producteurs du territoire qui font par exemple de *« l'agriculture raisonnée ».* Pour elle cela *« est bien plus intéressante que le durable. [..] C'est ce que font les agriculteurs au Pic Saint Loup par exemple. Mais ce n'et pas pour autant en bio.* (**l'engagement/désengagement**). Elle se fie à ces gens *« parce que j'ai travaillé là bas dans cette zone. »* (**le contrôle).**
En revenant au supermarché elle fonctionne sur l'**efficacité,** ainsi ca lui arrive d'acheter par exemple *« le riz de Camargue (Carrefour) »*, mais *« Ce sont des produits qui ont des rapports qualité/prix très corrects ».*

De son discours nous pouvons aussi remarquer une stratégie de décrédibilisation de l'offre durable, par exemple elle dit :

« [..] je ne pense pas que ça soit bio ou pas bio et que ça change énormément pour certains produits puis qu'on sait après entre une poivron et une aubergine, à mon avis, une fois cuisinés, la différence n'est pas énorme». Ainsi **dans le futur** *« Je ne sais pas. Ça ne me fait pas rêver ce genre de choses ».* Enfin Miriam est encore distante de l'offre durable (du marché).

- Chez l'échantillon italien

Jlenia fait divers choix durables, comme l'achat de produits locaux auprès du GAS, de produits bio en supermarché, de marchandise équitable dans un magasin spécialisé.. De fait elle est disposée à faire de nombreux efforts **(engagement)**..

Jlenia privilégie les choix de proximité pour une sorte de **contrôle**. Alors il suffit de la parole des producteurs, comme lorsqu'elle va directement à l'exploitation ou au marché *« je demandais à mon producteur : manges-tu cette viande ? Est-ce que tu la donnes à ton fils ? Oui alors ça marche »*. Néanmoins pour elle *« il n'a pas de sens »* acheter des produits qui viennent de loin lorsqu'il y a une alternative plus locale (*« c'est vrai j'achète les pâtes de Libera [..] mais si j'avais la possibilité de les acheter plus près de chez moi il n'a pas de sens qu'on prend des pâtes qui viennent du sud »*) **(l'engagement)**.

Elle fait aussi partie d'un GAS, ainsi elle peut prendre une production à « km 0 » et à un prix plus accessible *(« nous faisons partie de « Gassosa » c'est un GAS je prends les légumes, le riz les œufs »)* **(le contrôle)**. Néanmoins il s'agit de partager des choix avec des gens *«qui ont les mêmes convictions et donc ils font les mêmes choix comme moi »* **(l'intégration)**. Par ailleurs elle est distante des consommateurs qui préfèrent le supermarché pour une question de praticité *(« les gens ont peu de temps et ils n'ont plus l'habitude de faire des efforts avec l'argent ils prennent tout alors à cause de la vie frénétique ils n'ont plus de temps ils appellent le supermarché ils font la commande et ils reçoivent les courses chez eux je comprends que c'est un sacrifice aujourd'hui mais c'est un sacrifice que tout le monde devrait faire.. »)* **(l'isolement)**.

Par ailleurs lorsqu'elle achète dans les **circuits traditionnels** :

Par contre le supermarché est le 2nd choix lorsqu'elle ne peut pas repérer l'offre de saison ou d'autres produits locaux. Elle se sent **libre** de faire divers achats durables, ainsi qu'elle préfère le distributeur Esselunga où elle trouve plus de variété *(« je préfère l'offre bio d'Esselunga parce que Coop offre moins de produits bio »)* **(la liberté/dépendance)**. Comme elle est disposée à faire des efforts : *« à payer plus parce qu'il faut faire mieux vivre les travailleurs [..] Il a du sens* », les déplacements et aussi le goût *(« bien sur mes enfants préfèrent les biscuits Pan di Stelle de Mulino Bianco (Barilla) mais moi j'insiste à acheter ceux-ci (équitables) j'aime l'idée que nous pouvons aider des personnes c'est pareil pour le riz Thai équitable ou le café »)* **(l'engagement).** Seulement après plusieurs incitations des enfants elle achète autre, ainsi elle raconte: *« je n'achète plus la crème à tartiner équitable parce que mes enfants m'ont obligé ils m'ont dit « achète le vrai Nutella sinon nous ne la mangeons plus ! » donc j'ai renoncé à ça mais à contrecœur. Je suis vraiment désolée mais je vois que ça ne va pas »* **(le désengagement).**

Tandis que pour **l'offre bio** :

elle a des doutes *(« notamment sur les légumes bio que j'achète en supermarché pas les produits de l'agriculteur 50% des fois le goût n'est pas bon [..] tandis que celles de l'agriculteur d'ici sont bonnes »)* **(le chaos).** Alors elle est plus **désengagée** *(« les tomates bio d'Esselunga des fois je les achète mais sincèrement le goût n'est pas si bon ainsi mes enfants me disent « ne achète-les pas » parce que des fois elles ne sont pas aussi goûteuses que les autres »).*
Comme elle se sent **libre** de remplacer les légumes bio par une production raisonnée lors d'une promotion *« lorsqu'il y a l'occasion surtout s'il y a une promotion j'essaie de prendre une ligne qui s'appelle Naturama il en y a à Esselunga ce sont des produits issus de l'agriculture raisonnée* ». D'autres fois elle va à la rencontre des exigences de son mari **(la liberté).**

Enfin Jlenia raconte :

Si elle est **satisfaite** par ses choix durable elle voudrait faire encore plus, par exemple aider des nouvelles activités durables : *« à travers le Gassosa on peut acheter aussi les chaussures c'est une entreprise qui vient une fois par an c'est comme un petit marché mais je ne suis pas allée voir il était un jour que je ne pouvais pas aller sinon j'aurais acheté les chaussures »* **(nouveaux besoins)**. Elle espère aussi dans la croissance d'une offre équitable du nord du monde : *« (l'offre équitable) dans des endroits peut-être comme l'Albanie [..] j'espère que ça avance [..] et que les produits n'entraineront pas de dégâts à l'environnement*» **(le nouveau).**

Pour **Lina et Giuseppe** l'offre durable évoque notamment **la liberté** et **la dépendance.** Toutefois si Lina discute *« des opportunités »* à l'égard de l'alimentation durable, pour Giuseppe c'est plutôt la liberté comme consommateur de choisir entre un produit durable ou non durable : *« chacun peut choisir on peut choisir de boire le Coca-Cola et ça ne passe rien »*. Il laisse à sa femme **toute liberté** de choisir et de faire de nouveaux essais.

Au quotidien Lina préfère l'achat de produits bio et de proximité : *« je préfère le bio pour les fruits et les légumes [..] j'essaie de regarder aussi la provenance italienne plutôt que l'offre étrangère »* **(l'engagement).** Egalement elle se sent **libre** de faire des choix alternatifs, par exemple elle est attirée par l'offre de petites marques plutôt que de grands groupes internationaux : *« je préfère les conserves d'Alce Nero et pas de multinationales qui font des produits standardisés néanmoins à Coop on trouve des produits peut-être de petites entreprises qui font attention à la qualité »* **(la liberté)**. D'ailleurs elle perçoit aussi une marginalité de ces produits dans les supermarchés fréquentés, par exemple elle trouve les produits équitables d'Altromercato à Esselunga tandis que les pâtes de Libera sont plutôt répertoriées à Coop *(« il y en a à Esselunga les produits d'Altromercato.. et à IperCoop depuis qu'ils sont plus visibles je les prends..les pâtes [..](les pâtes de Libera) je les ai achetées néanmoins je les trouve seulement à Coop.. »)* **(la dépendance)**.
Parfois il lui arrive de faire quelques exceptions à cause du temps ou pour se régaler d'un produit différent *(« quand je ne trouve pas la sauce tomate d'Alce Nero o de Mutti je prends Star pour une fois »)* (**le désengagement).**

Lina est aussi une consommatrice confiante et active..

Elle part du principe qu'il faut croire les informations reportées en étiquettes : *« de l'idée que je me fie aux infos que je reçois de ce que les entreprises disent bien qu'il ne soit pas toujours vrai mais si on ne fait pas de confiance on ne s'avance pas je crois à la bonne foi.. »* **(l'engagement).** Comme pour le supermarché elle va chez Coop, une coopérative de consommateurs qui a bonne réputation (**l'engagement)**. Plus récemment elle a exploré sur internet des nouveaux canaux d'achat de produits locaux/régionaux, ainsi elle raconte : *« j'ai vu sur le site www.leverduredelmioorto.it/ [..] il y a un petit morceau de terrain il y a le paysan [..] il vous l'amène chez vous.. J'ai contacté ce site [..] il y a la possibilité d'adopter une rizière sur la base du nombre des personnes composant le foyer on choisit la rizière la variété de riz qu'on veut et la méthode et c'est ça je pense.. »* **(le nouveau)**, en fait il s'agit d'adopter une parcelle de rizière auprès d'un paysan. De cette manière elle peut acheter un produit local et en plus aider un producteur *(« nous allons le faire »)* **(l'engagement)**.

Pour sa part Giuseppe :

Egalement il évoque **la liberté** de choisir parmi les diverses offres *(« ce n'était pas un choix extrémiste néanmoins quand on va au supermarché et il y a la possibilité de choisir entre des œufs dont l'étiquette n'apporte aucune précision et d'autres issus d'élevages à terre .. peut-être on choisit les derniers on paye un peu plus mais on a un produit avec certaines caractéristiques mais c'est rien d'extrême »)* **(la liberté)**. Comme il peut faire le choix d'une production plus proche de chez lui, mais aussi en faveur des gens éloignés : *« si je veux manger le poisson pêché dans l'océan indien ou le café 100% arabica du Sénégal plutôt que de la Colombie ou le riz qui vient des Philippines c'est clair que ce ne sont pas de produits à km 0 ou en ce qui concerne l'eau il a plus de sens qu'on boive l'eau du coin mais je paye pour développer le commerce et favoriser les populations là-bas »* **(l'engagement)**. D'ailleurs il a aussi les moyens pour faire ce genre de choix : « *tant que nous pouvons nous le permettre ça j'accepte ce genre de choix et de solutions »* **(la liberté).** Ainsi il lui est arrivé de faire d'autres choix : *« parmi les choix que nous faisons il y a aussi le Coca-Cola il n'est pas un symbole d'éco responsabilité je crois pour moi il est important de ne pas faire des choix extrémistes »)* **(le désengagement).**

Tandis qu'au niveau **d'offre durable** :

il perçoit une **dépendance** : ce genre de produits est encore marginal et peu visible: « *aujourd'hui ce sont des produits de niche [..] parce que jusqu'à ce qu'il faut aller les chercher il est difficile alors ça restera une niche alors que ça devient visible on peut avoir une chance* ».

Enfin il y a aussi une **dépendance** plus abstraite concernant la communication sur cette offre : *« ils veulent prendre le côté émotionnel sur la base d'une promesse que le produit soit bio, que le blé vienne des terres libérées de la Mafia, plutôt que les bananes ou les produits soient d'Altromercato ou du commerce équitable.. ».*

Alors comme consommateur il se sent plutôt **désengagé** *(«nous ne faisons pas le choix d'un fournisseur d'électricité qui fournisse de l'électricité renouvelable quand il nous faut prendre la voiture nous la prenons les vêtements nous ne regardons pas la provenance plutôt que l'exploitation des enfants.. Actuellement je ne regarde pas ça parce que je ne sais pas ce qu'implique ce choix »).*

Par ailleurs **Silvia** est une consommatrice moins affectée par des achats durables. Bien qu'elle se sente proche de l'écologie (**l'engagement**), au quotidien elle est **désengagée** :

Elle raconte : *« une personne comme moi qui a ce principe (attention à l'écologie) mais après les serviettes en papier traditionnelles coûtent 2€ et les autres bio 3,50€ je veux faire quelque chose pour l'environnement mais aussi pour mon portefeuille».* Ainsi : *« souvent je vais au supermarché qui se trouve entre le travail et ma maison. Je suis très pressée je prends le caddy pour une question de temps je ne fais pas le tour du supermarché »* ainsi elle ne s'arrête pas « *face au rayon des produits durables pour une question de temps* » (**manque d'efficience**). Egalement si *« Je pense que d'où j'habite il me faut faire 30 km pour aller chercher le détergent au distributeur c'est très intéressant mais en pratique.. »* (**le désengagement**). Pourtant « *je m'arrête au supermarché que je trouve sur la route pour aller chez moi [..] après au niveau économique le détersif industriel coûte moins cher* » (**manque d'efficience**). Par ailleurs elle est disposée à acheter du bio quand elle voit un prix plus bas *« j'en achète (les produits bio) parfois quand il y a une promotion* » (**l'engagement**). Enfin elle exprime son **engagement** dans d'autres actions, comme *« le tri de déchets je sens que je dois faire mon devoir simplement. Après je ne pense pas que ca change le monde mais c'est comme la goutte dans l'océan. Plus de gouttes font une petite rivière »)* (voir aussi une stratégie de coping psychologique concernant une surestimation de ses pratiques).

La possibilité d'envisager des exemples variés et aussi moins favorables (par rapport au choix durable) nous aide dans le processus d'interprétation.

Sous-section 3. Une proposition de profils de consommateurs « ordinaires »

Après l'élaboration des résultats, nous avons essayé d'aller au delà pour aboutir sur la proposition de profils de consommateurs. Cette catégorisation s'appuie sur les paradoxes clés et les stratégies de coping croisées. Ainsi nous sommes parvenus à trois profils: **les moins pratiquants, les pratiquants, les avancés**.

1. Les moins pratiquants

Tableau 40. Les caractéristiques concernant *« les moins pratiquants »*

1. Les moins pratiquants: des sujets sont moins concernés par l'offre durable, pourtant ils font des petits essais ou des achats occasionnels lors d'une promotion ou pour une occasion particulière. Le durable doit être aussi convenable sous l'angle du prix. **Les paradoxes clés** - engagement/désengagement, contrôle/chaos, liberté/dépendance **Les stratégies de coping** - les essais, la confiance au bouche à oreille des gens connus, aux petits commerçants du coin, la maîtrise par des achats de routine, des choix mixtes: l'intermittence, le compromis (l'attention au prix, au temps), le repli su l'écologie (des petits efforts).

Ces sujets mentionnent des paradoxes clés comme le contrôle/chaos mais aussi la liberté/dépendance et l'engagement/désengagement. Il faut aussi remarquer une différence entre les deux échantillons : si les participants italiens évoquent notamment le contrôle/chaos, les consommateurs français ont un sentiment plus de liberté/dépendance. Pour cela on peut rappeler des éléments modérateurs comme la structure du marché et la communication sur l'OD.

Ce groupe se caractérise par un moindre intérêt pour les produits durables, ainsi ils adoptent des stratégies flottantes, par exemple des petits essais (la liberté) ou des achats occasionnels lors d'une promotion ou à l'égard d'une occasion particulière (l'engagement). Ils sont concentrés sur des contraintes concrètes comme le prix, le temps disponible.. Néanmoins ils essayent de combler des manques cognitifs à travers la lecture des étiquettes ou grâce à leur réseau relationnel ou sur internet (le contrôle). Par ailleurs, l'affichage d'un label est encore perçu de façon contradictoire. Cela entraine notamment un désordre mental (le chaos) ou un manque de confiance (le désengagement). La routine s'avère un facteur de frein à toute sorte de changement, néanmoins les participants évoquent peu de variété à l'égard de ces produits dans leur supermarché (la dépendance).
En revanche certains sujets mentionnent une compensation à travers des efforts pour l'environnement, par exemple le tri des déchets, l'attention aux emballages, ou les déplacements en commun (l'engagement). Ces comportements trouvent confirmation aussi dans des travaux plus récents comme celui de Daniel et Sirieix (2012) sur les pratiques de résistance des consommateurs ordinaires, ou de Szmigin et al. (2009) qui parlent de consommateurs flexibles lors de choix éthiques. Enfin ces pratiques sont toujours très personnelles et sporadiques.

2. Les pratiquants

Tableau 41. Les caractéristiques concernant *« les pratiquants »*

2. Les pratiquants : des sujets qui essayent de mettre en pratique leurs convictions, ils discutent des diverses offres durables, ils comparent ces produits.. **Les paradoxes clés** - liberté/dépendance, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience, engagement/désengagement **Les stratégies de coping** - la confrontation entre les diverses offres durables (la production bio vs le local), les produits bio et l'offre durable de la GM/GD ou la marque conventionnelle, la confiance aux labels, la maîtrise à travers des achats du coin, des bonnes pratiques écologiques.

Ce sont des sujets qui évoquent plusieurs paradoxes clés, comme la compétence/incompétence, l'efficience/manque d'efficience, la satisfaction/nouveaux besoins, l'engagement/désengagement, mais aussi une certaine liberté/dépendance. Sous le profil des paradoxes clés les deux échantillons ont une convergence sur ces perceptions.

Ces participants essayent de mettre en pratique des critères durables au quotidien. Alors ils discutent de divers produits durables en comparant par exemple le bio venant de loin avec la production locale, ou avec les produits équitables (la compétence). Le choix du local leur donne un sentiment de gestion au quotidien, d'efficacité et aussi de partage de valeurs avec d'autres gens (l'efficacité, l'engagement). Ceci est en accord avec une partie de la littérature proposant la consommation locale comme une évolution dans le sens durable (Goodman, 2004; Seyfang, 2007;...). S'ils sont satisfaits par rapport à ces choix, ils envisagent encore des marges d'action, dans une sorte de parcours de prise de conscience en cours ils reportent d'autres pratiques à l'avenir (Gurviez et Sirieix, 2012).

Ils remarquent aussi l'importance de l'information en termes de sources (la communication sur les labels) et d'efficacité des résultats d'actions des consommateurs (l'incompétence au présent). Parfois ils ont abandonné des achats pour une question de budget (le manque d'efficience) ou à cause d'un manque de cohérence avec leurs critères durables (le désengagement). Enfin ils peuvent adopter d'autres activités, notamment ils se sentent interpellés par le sujet environnemental, la préservation des ressources de la planète, mais aussi dans des choix plus éthiques, ou dans l'achat de certains produits équitables (chocolat, café, bananes) (l'engagement).

3. Les avancés

Tableau 42. Les caractéristiques concernant *«les avancés »*

3. Les avancés: des sujets plus concernés par des choix durables. L'alimentation fait partie d'un répertoire plus vaste de pratiques durables. **Les paradoxes clés** - contrôle/chaos, liberté/dépendance, nouveau/dépassé, bonne /mauvaise conscience, conciliation/résistance, intégration/isolement, engagement/désengagement **Les stratégies de coping** - le refus de l'OD de la GM/GD, la confrontation entre l'offre locale et celle du supermarché, la confiance dans les certifications et les gens du coin, la négligence du bio du supermarché, une vie plus frugale, l'achat équitable occasionnellement, le choix local (produits du coin mais aussi lien avec les gens locaux), l'attente pour d'autres choix, des exceptions (pour le goût, un manque des choix), des pratiques hors alimentation (tri de déchets, achat de vêtements écolo, équitables, aide à des associations).

Ces sujets évoquent à la fois des paradoxes conceptuels, par exemple la bonne/mauvaise conscience, la conciliation/résistance, l'intégration/isolement et d'autres concernant la sphère pratique, comme la compétence/incompétence, la liberté/dépendance. Certains mentionnent aussi le contrôle/chaos, pourtant ce paradoxe clé s'avère notamment lié aux caractéristiques de la personne et aux conditions du contexte. Pour ce groupe les deux échantillons sont concordants dans leurs évocations paradoxales, ainsi que lors des leurs stratégies.

Si l'achat durable fait partie du quotidien selon des trajectoires personnelles de vie (des contraintes peuvent empêcher une mise en pratiques régulière), ils se sentent bien interrogés par l'évolution de l'OD et, plus généralement, par rapport à la démarche durable (l'engagement/désengagement). Pour eux la durabilité devient un sujet profilé sur la dimension spécifique de chaque territoire (dimension spatio-temporelle), ainsi que selon des choix individuels et libres du consommateur (la liberté/dépendance au niveau pratique et d'esprit).

En pratique ils diversifient leurs achats durables (produits bio, équitables, à contenu soicial..) avec une préférence plus marquante envers la production locale, soit pour des questions environnementales, soit pour l'attachement aux gens de leur territoire (l'engagement mais aussi le contrôle). Ils mentionnent la fréquentation de circuits courts, la pratique de nouvelles formules d'achat, par exemple des paniers bio sur internet, l'adoption de parcelles de terrain chez des paysans, la cueillette directe des produits (le nouveau). Tandis que par rapport à l'OD du supermarché ils manifestent souvent une posture de barrage mental, ou de résistance

active à l'égard de la GD/GM qui surfent sur cette offre (une offre dépassée, l'émergence d'une résistance, ou d'un désengagement). L'achat durable en supermarché est adopté enfin comme 2nd choix ou pour une question pratique, comme reporté aussi par Seyfang (2007) lors d'une étude ciblée sur les circuits locaux au Royaume Uni. Les répondants font souvent des choix évoquant une vie plus simple, de prise de distance avec la société de consommation (l'engagement, mais aussi un sentiment d'intégration/isolement). Ces éléments sont en accord avec les travaux sur les consommateurs plus responsables (Jacques, Jauzion et Quéniart, 2006; Barkman, 2010). Tandis que l'offre issue de filières équitables est perçue sous la dimension de bonne/mauvaise conscience.

Enfin nous pouvons distinguer quelques divergences dans la façon d'exprimer leur attachement au principe du DD : alors que les sujets français font plus attention aux aspects environnementaux, comme de produits plus naturels (l'engagement), les répondants italiens sont plus sensibles à des initiatives sociales et étiques (l'engagement, ou la bonne conscience). Néanmoins des répondants italiens participent à l'achat à travers le réseau du GAS (l'engagement).

Les trois profils croisent notamment deux paradoxes clés : **liberté/dépendance** et **engagement/désengagement**, tandis que **le contrôle/chaos** affecte les sujets selon leurs traits psychologiques[205] ou à cause de conditions contextuelles attachées au pays (offre de marché, informations sur le sujet durable).

A ce point nous nous approchons des **participants engagés** : des sujets faisant des achats dans des circuits alternatifs comme AMAP, Association de Consommateurs, GAS, circuits locaux..

[205] Le contrôle perçu désigne l'action *« d'imprimer sa propre volonté sur l'environnement, agir efficacement pour produire des effets désirés »* (Dépret, 1996, p. 204, voir *in* J.-C. Deschamps et J.-L. Beauvois (éds.), La psychologie sociale, Tome II : *Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, Presses Universitaires de Grenoble).

Section 2. Les consommateurs engagés

Les consommateurs engagés des deux pays présentent des caractéristiques similaires, nous avons ainsi tiré une analyse sur l'ensemble en essayant de mieux comprendre leurs perceptions paradoxales et les comportements qui s'y rattachent.

Sous-section 1. La liste de circonstances paradoxales et les paradoxes clés

Nous présenterons les éléments ressortis à l'égard des situations paradoxales et puis les paradoxes clés comme envisagés par les consommateurs engagés.

1. La liste « paradoxale »

Les consommateurs engagés s'avèrent un ensemble très homogène sur le plan des situations paradoxales évoquées. Néanmoins la liste bâtie est similaire à celle chez les consommateurs « ordinaires ». Ainsi en revenant à la catégorisation par les trois dimensions on peut distinguer pour:

- **la dimesion environnementale**: produits bio venant de loin, hors saison, avec un emballage polluant ou non recyclable, des produits issus de zones polluées, cultivés en serre, la présence de mauvais ingrédients dans des aliments bio, etc.. (Dickieson, Arkus et Wiertz, 2009);
- **la dimesion socio-economique**: des produits bio/locaux couplés avec des grandes marques de l'industrie/de la distribution, ou simplement qui sont proposés dans les canaux de vente de la GD, la formation du prix tout au long de la filière (le revenu des producteurs, les étapes intermédiaires, le prix final payé par le consommateur), la marchandise équitable qui ne répond pas au critère d'une économie plus locale et d'une proximité relationnelle, une offre durable qui s'élargie à des produits plus de luxe ou également superflus, etc.. L'éloignement entre les producteurs en amont et les consommateurs en l'aval engendre notamment des préoccupations d'ordre matériel (prix) et social (les conditions des producteurs, le développement d'économies locales). Enfin pour ces sujets on a un business derrière l'offre durable de la GM/GD ;
- **la dimesion de la communication**: une information trop généraliste, ou un manque de renseignements sur l'offre équitable. Cette dernière est éloignée de leurs critères de choix, notamment associés à la proximité physique et sociale. Cet aspect se rattache aux travaux en littérature portant sur les pratiques des consommateurs de produits locaux (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012).

Ci-dessous la liste des circonstances paradoxales[206].

Tableau 43. La liste finale de circonstances paradoxales auprès des PE[207]

- le transport de loin/l'empreinte carbone; - l'offre bio hors saison; - l'offre bio suremballée; - les produits locaux/régionaux couplés avec la GM/GD ; - les produits bio/équitables de la GM/GD; en plus : - le manque de connaissance sur la formation du prix tout au long de la filière; - la production locale près de zones polluées ou sous serre; - les produits de luxe; - les caractéristiques des produits bio (la présence de mauvais ingrédients[208], le goût); - …

Alors que les circonstance paradoxales se rapprochent entre les consommateurs « ordinaires » et engagés, pour ces derniers nous pouvons donner une grille de lecture différente basée sur des critères comme la proximité du territoire, une relation directe avec les gens, la possibilité de choisir parmi des répertoires d'offre et des circuits différents, d'élaborer des produits à la maison ou de cultiver ses propres produits.

Ainsi les thèmes sont emphatisés, par exemple le prix et l'information semblent être encore plus forts en termes d'attente de connaissances et de la volonté à payer plus cher pour une offre qui représente des vraies valeurs durables. Il faut aussi mettre en évidence des répondants engagés qui essayent d'agir à travers le marché plutôt que d'offrir des comportements extrémistes. Ceci est en ligne avec ce que nous avons présenté comme une évolution du Consommateur Socialement Responsable (Dubuisson-Queillier et Lamine, 2004 ; Dubuisson-Quellier, 2008).

[206] L'ordre de la liste suit l'évocation faite par les participants engagés, parfois il est différent de celui de la liste finale des consommateurs « ordinaires », également dans l'utilisation des mots nous avons rapporté les indications des répondants. C'est un effort que le chercheur a fait pour rester plus fidèle des discours des sujets.

[207] PE= participants engagegés.

[208] Pour cette évocation nous sommes revenus à l'ensemble des participants engagés (n.18) selon une vision d'approche enracinée. Par exemple Zoe (française, AMAP, n.7) discute de la présence de l'huile de palme à l'intérieur des produits bio.

2. Les paradoxes clés auprès des consommateurs engagés

Précisément nous allons discuter de chaque paradoxe clé comment les participants engagés l'ont entendu.

1. Le contrôle/chaos

Ce paradoxe clé évoque une **face positive** attachée à la possibilité de prendre des produits de proximité géographique et après de les élaborer directement à la maison.

Par exemple :

> Caroline (française, AMAP, n.6) raconte : « *ça (Reflet de France) c'est un produit transformé c'est pas utile, on peut le faire soi même, tout ça on va dire qu'il y a un paradoxe* ».

Le discours de Caroline se rattache en cette occasion à la dimension socio-économique.

Par ailleurs **le chaos** est associé à des informations trop généralistes qui ne peuvent pas se relier à une démarche durable (dimension de la communication).

Etienne dit:

> Etienne (français, Association de Consommateurs, n.4) dit :« *Oui il y a filière qualité mais je ne sais pas ce que cela veut dire, fromage 24 % de matière grasse, ce n'est pas un produit qui va m'intéresser, il n'est pas bio pas durable c'est un truc de marque de l'agro-alimentaire, du gros agro-alimentaire qui est souvent un peu plus cher que les autres* ».

Tandis que Gaia évoque le manque de renseignements sur le bio, elle craint une production venant de zones polluées :

> Gaia (italienne, GAS, n.15) : *« je me demande souvent si les produits bio viennent de zones polluées. Je pense au riz ou aux légumes on ne sait jamais comment ils sont cultivés, l'eau qu'on utilise les nappes phréatiques aujourd'hui sont toutes polluées*».

Ce paradoxe se couple davantage avec **l'engagement/désengagement**, ainsi lors de l'évocation du chaos on peut assister aussi au désengagement de la personne. Nous pouvons nous attacher au discours concernant la présence de mauvais ingrédients à l'intérieur des produits bio (dimension environnementale).

Par exemple..

Zoe dit : *« Et bien justement l'huile de palme, ça c'est un exemple parce que l'huile de palme est utilisée largement dans les produits bio [..] mais c'est un produit qui est mauvais pour la santé et qui a un impact environnemental énorme. Voila un exemple de paradoxe dans les produits bio j'aurait bien aimé qu'il n'y en ait pas donc ce n'est pas parce que c'est bio que c'est bien ».*

Egalement le contrôle/chaos peut se trouver en combinaison avec **la compétence/incompétence** (voir la présentation de ce paradoxe ci-dessous).

2. La liberté/dépendance

Ce paradoxe est mentionné plutôt de façon indirecte et associé à la **possibilité de faire autrement**, par exemple de choisir des produits qui ne poussent pas dans son propre territoire ou de faire quelques exceptions. Ceci n'est pas perçu comme une trahison face à ses propres critères de choix, mais plutôt la possibilité de vivre de manière équilibrée ses pratiques durables (**liberté**).

Dans la dimension socio-économique, par exemple Etienne raconte des achats bio faits dans plusieurs circuits de vente (circuits courts mais aussi dans la GD). Néanmoins il a un sentiment de liberté par rapport à l'achat du panier auprès de l'Association de Consommateurs plutôt qu'auprès de l'AMAP (voir l'exemple d'Etienne lors du croisement).

Par ailleurs Lucia mentionne une **dépendance** de l'offre bio du pays :

Lucia (italienne, GAS, n.12) : « *je veux une chose (durable) et ça vient de l'Argentine. L'année dernière je n'ai pas réussi à trouver des poivrons italiens, les tomates elles venaient toutes de l'Argentine ou de l'Espagne mais ça ce n'est pas possible ».*

Dans ce cas les dimensions socio-économique et environnementale se croisent (le transport de loin).

Tandis que Gisèle[209] raconte qu'elle fait quelques exceptions par exemple pour le chocolat. Elle l'achète dans un magasin bio mais parfois dans la GD.

[209] Gisèle : française, AMAP, n.5.

De son verbatim..

> Gisèle : *« rassurez vous il m'arrive aussi d'en prendre (le chocolat) dans les moyennes ou grandes surfaces et si j'achète du chocolat je n'en achète pas tous les jours j'achète celui-là (chocolat équitable Monoprix) »* (liberté) (D).

Ce choix lui donne aussi la perception de **bonne/mauvaise conscience** (voir la présentation de ce paradoxe).

3. Le nouveau/dépassé

Ce paradoxe ressort soit directement, par exemple à l'égard d'emballages polluants, soit de façon indirecte au cours de la discussion, comme en association avec la **satisfaction/nouveaux besoins**. Ceci se rattache soit à la dimension environnementale (emballages polluants, non recyclables) soit à celle socio-économique (circuits courts).

Par exemple Gaia est dérangée par la présence d'emballages en plastique ou non recyclables.

> Gaia : *« pour les bananes l'emballage en plastique c'est un souci. A un certain moment je voulais aller au supermarché avec mes propres sacs pour éviter.. mais je vois que pour certains produits bio on ne peut pas faire autrement, même ceux bio de Coop qui sont emballés dans le carton et en plus ils ont un fil de plastique et je n'aime pas »* (D).
>
> Ainsi elle ne peut pas bien trier certains emballages (carton + film d'aluminium):
> *« il y a certains emballages qui sont mixtes et donc on ne peut pas les trier, par exemple le tétra pack. Ca ce n'est pas bon »* (dépassé) (D).

Du discours de Gaia on a aussi l'émergence du stress à cause de circonstances contraignantes. Tandis que la **face positive** de ce paradoxe est liée à l'achat auprès des producteurs locaux, par exemple Gaia raconte: *« Nous quand nous allons directement chez le producteur du GAS les produits sont dans la caissette qu'après nous restituons et donc il y a au maximum quelques sachets de carton ».*

Pour Lucia ce paradoxe est évoque avec la perception **de nouveaux besoins** :

> Lucia elle mentionne la présence d'emballages qui ne correspondent pas aux critères durables. Pour elle il faudra atteindre le concept de déchet zéro : *« il faudrait s'orienter au concept de déchet zéro et pas trier, il s'agit de minimiser on peut arriver au déchet zéro [..] il faut que les producteurs commencent à poser le problème des matériaux qu'on utilisent [..] il faut aller au delà comprendre comment on peut utiliser de façon rationnelle les matériaux d'emballage ».*

4. La compétence/incompétence

Ce paradoxe est associé à la **compétence** d'acheter des produits du coin, par ailleurs un **manque de connaissance** à l'égard des produits **bio qui viennent de loin** (ex. la production de bananes bio), ou par rapport **au prix** payé aux producteurs (dimension socio-économique et de la communication).

Par exemple..

> Etienne : « *on peut continuer sur les paradoxes, je sais comment sont produites les bananes, je ne sais toujours pas comment on peut faire des bananes bio. Ca cela m'étonne beaucoup, donc même si c'est bio, affiché comme bio voir équitable, je vais me poser des questions, donc là je me demande si je ne remets pas en cause le système de labellisation* ».

Egalement sur la perspective du prix :

> *« pour le moment on ne connaît qu'un seul prix celui de l'aliment. Moi j'aimerais qu'il se rajoute plusieurs types de prix, le % du prix au producteur* ».

Le manque de connaissances se relie aussi au chaos (paradoxe clé du **contrôle/chaos**), comme reporté ci-dessus.

5. L'efficience/manque d'efficience

Le paradoxe clé de **l'efficience/manque d'efficience** est à associé à la possibilité d'acheter au quotidien des produits bio et locaux. Les consommateurs engagés parlent souvent d'une contrainte de prix, notamment au cours de ces dernières années (dimension socio-économique). Ils essayent de mettre en pratique plusieurs formes d'achat : à travers les réseaux de **l'AMAP/GAS** ou de paniers auprès de l'Association de Consommateurs, mais aussi directement à **la ferme, au marché, dans les magasins spécialisés et dans la GD** qui permet des achats moins onéreux.

Par exemple :

> Etienne : *« Ah pour moi il est facile, mon problème n'est pas de choisir c'est le prix des choses le coût, si vous mettez le kilo de tomate durable au même prix que le classique je n'aurais aucun problème pour choisir le durable et je vous dit même dans un certain intervalle, si le durable coûte un peu plus cher que je le choisirais mais il ne peut pas être multiplié par deux* ».

Tandis que Mario est disposé à se renseigner et après prendre un produit durable inconnu:

> *« ça m'intéresse déjà je vois aquaculture durable je vois ça et je tomberais sur ça après je m'informe et s'il me plait je prends encore »*.

L'efficience/manque d'efficience peut se relier aussi à un autre paradoxe clé, celui de **la liberté/dépendance**, comme nous l'avons présenté pour Etienne.

6. La satisfaction/nouveaux besoins

Ce paradoxe évoque des **nouvelles pratiques** auprès des consommateurs engagés mais aussi une **satisfaction** découlant des pratiques responsables au quotidien. Ces évocations sont notamment associées à la dimension environnementale et socio-économique.

Par exemple Lucia est **satisfaite** de ses achat auprès du **GAS**, pour elle il n'est pas difficile de suivre la commande (nous rappelons un décalage de perception avec les consommateurs « ordinaires », par exemple Francesca n'est pas réussi à gérer l'achat auprès du GAS).

Un extrait de son verbatim :

> Lucia : *« il faut changer ses propres habitudes c'est un effort minimum.. il faut regarder les commandes et aller prendre les produits dans des endroits différents ou aller directement chez le producteur »* ces achats »,
>
> elle prend divers produits à travers ce réseau, aussi les détersifs : *« ce sont des détersifs durables notamment les détersifs pour la vaisselle et le linge sont exceptionnels j'ai du mal à revenir à ceux conventionnels qui sont très agressifs et ils restent dans les tissus »*.

Egalement Caroline fait tous ses achats à travers l'AMAP ou à la limite dans un magasin bio..

> *« comme je suis à l'AMAP, je prends tout à l'AMAP, je complète au maximum avec des produits bio »*.

Pour les nouveaux besoins nous rappelons l'exemple de Lucia (voir paradoxe clé de nouveau/dépassé). Cette perception est aussi en combinaison avec des convictions personnelles du répondant (**l'engagement/désengagement)**.

7. La bonne/mauvaise conscience

Ce paradoxe clé est notamment lié à l'évocation de l'offre équitable, comme pour Etienne c'est une offre *« intellectuellement sympa »* mais qui lui n'intéresse pas parce que les bénéfices sont dans une seule direction (dimension socio-économique):

« Après c'est vrai que dans l'équitable il y a quelque chose qui me dérange, c'est « dans un onde solidaire » nous on est solidaire peut être en achetant leurs bananes mais eux ils sont solidaires comment vis à vis de nous ? Je ne sais pas, pour moi ce n'est pas de la solidarité quand cela ne va que dans un sens ».

Egalement Gisèle mentionne ce paradoxe lors de l'achat du chocolat **équitable**. C'est un produit qui a besoin d'un long transport. Cependant elle essaye de privilégier l'achat dans les magasins bio :

« par exemple moi qui achète du local [..] je n'ai rien contre l'Amérique du sud, même s'il est durable et s'il est fait dans le respect de la production il faut quand même qu'il prenne le bateau [..] vous voyez, c'est paradoxe on peut aimer le chocolat mais il ne pousse pas à Montpellier..».

Cette circonstance lui engendre aussi du stress. Néanmoins nous pouvons dégager un lien avec le paradoxe clé de **l'engagement/désengagement** :

« c'est moi qui me trouve dans le paradoxe, que ce soit durable ou pas durable par rapport à ces produits parce que ces produits ne poussent pas en France, [..] quand on est dans un circuit tel que le mien, c'est pas du luxe parce que ce n'est pas très cher, mais cela occasionnel tout un tas de frais de transport [..] c'est moi que cela met dans un paradoxe ».

Par ailleurs chez le **couple italien** on a aussi l'évocation de l'aspect social, Mario dit : le choix du GAS et de circuits alternatifs peut mettre en danger les postes de travail du personnel du supermarché :

Mario (italien, GAS, n.12) : *« un autre paradoxe si on soutient ces choix (le GAS) bè une conséquence on va à mettre à risque d'autres réalités économiques il y a des familles au supermarché il y a des gens qui travaillent »* (bonne/mauvaise conscience).

8. La conciliation/résistance

Ce paradoxe clé est associé à l'achat des **produits durables en supermarché**. De cette manière on rentre à nouveau dans un processus marchand qui n'est pas en faveur des producteurs (résistance).

Sous la dimension socio-économique, Mario (italienne, n.12) dit:

« ça va qu'il y a les produits durables en supermarché mais en même temps on participe à un cycle. Même Libera participe elle se soumet aux règles du marché. Ce sont les règles auxquelles je ne voudrais pas cette offre participe parce que là c'est le marché qui fixe le prix ».

Caroline évoque les deux faces :

> *« J'achète en magasin bio mais je vais aussi un petit peu en supermarché, de temps en temps »* (D).
>
> Ainsi elle est combattue entre le circuit de l'AMAP et le supermarché : *« on a parfois envie de faire comme tout le monde de rentrer dans un supermarché et de mettre n'importe quoi dans son caddy mais bon si je fais cela je vais craquer 15 jours parce que je ne suis pas bien, mais après cela ne me plait pas donc je vais toujours revenir à un mode plus local ».*

Ceci se rattache aussi au paradoxe clé de **l'engagement/désengagement**.

9. L'intégration/isolement

Ce paradoxe est associé à l'intégration dans un réseau de gens, soit qu'il s'agit des participants à l'AMAP ou au GAS, soit à l'égard des producteurs. Par contre l'isolement concerne une prise de distance avec la société de consommation, les logiques du supermarché... ce paradoxe et celui de **la conciliation/résistance** émergent du discours des répondants.

Par exemple Gisèle mentionne le sentiment **d'intégration** avec le réseau de **l'AMAP**, les achats au marché auprès des gens qu'elle connaît :

> *« Alors là à l'AMAP, il y a des journées, Sylvain qui vient apporter les fromages de chèvre, fait une journée chez lui , j'ai déjà été, cela dépend si j'ai le temps ou pas ».*
>
> Elle évoque aussi le marché : *« ça me fait plaisir d'aller au marché et de parler à la personne qui fait le pain, je lui dit ca va qu'est ce que tu as mis dans ton pain, c'est direct, je n'ai pas le supermarché entre lui et moi je n'ai pas le transporteur si c'est une contrainte cela ne marche pas ».*
>
> Enfin elle partage ses préoccupations avec des amis : *« j'ai des amis proches qui fonctionnent comme moi depuis longtemps, donc on en parle on a ces préoccupations là [..] je parle beaucoup, dans mon entourage il y a beaucoup de personnes qui sont dans la même mouvance ».*

10. L'engagement/désengagement

Lors de ce paradoxe les répondants évoquent notamment leur préférence pour **les produits** de **proximité**, soit du bio soit non du bio, et le respect du cycle saisonnier, ainsi qu'au sens large la préservation des endroits naturels comme les fonds marins, les animaux. Ainsi **l'engagement/désengagement** évoque aussi un acheminement toujours plus long de la chaîne

de production et distribution. Ces circonstances sont associées à l'occasion à la dimension environnementale et celle socio-économique. Quelques exemples..

Sous la dimension environnementale, Etienne raconte:

> *« c'est idéalement d'avoir un producteur à moins de 100 kilomètres qui produise du bio ou du moins d'une manière qui ne pollue pas l'environnement ou du moins qui ne mette pas en jeux la pollution pour les générations futures, pour moi c'est important* » (D).

Lucia discute de l'offre hors saison:

> *« être en harmonie avec la nature [..] les courges c'est maintenant la saison il est juste de les manger maintenant pourquoi forcer la production, donc le respect de l'environnement pourquoi créer des serres et des prémices il n'y a pas la nécessité».*

Elle fait aussi attention à ne pas épuiser la faune marine. Alors le saumon est conçu comme un produit de luxe (dimension socio-économique): *« cela fait un peu produit de luxe aussi et ça fait beaucoup d'intermédiaires »*.

Sous la dimension socio-économique, un acheminement très long implique l'absence d'un rapport direct entre producteur et consommateur.

> Lucia : « *maintenant sous prétexte que c'est biologique et que c'est sain on fait n'importe quoi, le contraire, la tomate du mois de décembre cela veut dire qu'elle est cultivée en serre au fin fond du Maroc [..] celui qui la produit qui est exploité parce que tout le monde veut manger de tout en toute saison, avec aucun respect de la personne qui cultive, on fait n'importe quoi..».*

Gisèle mentionne **le désengagement** par rapport aux **grands groupes multinationaux couplés avec l'offre locale**. Par ailleurs l'engagement est dans les produits locaux (voir la sous-section suivante). Ces évocations sont rapportées aussi par les sujets italiens.

Du verbatim de Gisèle :

> *« La (Jockey Danone) j'ai du mal à comprendre que Samuel, la ferme de la vallée est respectueux, pour moi c'est mensonger, je ne peux pas y croire ».*

Néanmoins plusieurs participants évoquent la présence des produits bio qui viennent de loin dans les **magasins spécialisés**[210] :

[210] Voir aussi : Gisèle, Gaia, Lucia..

Gisèle : *« maintenant les magasins bio c'est comme les autres surfaces, ils vont chercher des produits de l'autre côté de la planète, ils ne respectent pas forcement les saisons, donc je me pose des questions, le bio est devenu un business, c'est une mode ».*

Sous la dimension de la communication : Caroline perçoit une cohérence dans le système de l'AMAP, tandis qu'elle n'a pas cette perception par rapport à l'offre durable du supermarché. Il lui manque de connaissances.

« pour moi oui il n'y a pas de paradoxe du tout c'est l'AMAP, directement producteur consommateur dès que l'on sort de la ça ma pose question, Carrefour bio, Danone filière qualité tout me pose question je ne maîtrise pas tout et tout me pose question [..] Franchement si on commence à détailler cela devient compliqué. Je me dis tant que j'ai le système de l'AMAP c'est cohérant ».

Néanmoins les consommateurs engagés s'attachent à une vision globale de durabilité concernant des pratiques moins polluantes à la maison, le choix des emballages, ou la réduction des déplacements (voir le croisement, sous-section suivante).

Enfin l'engagement/désengagement se couple souvent avec d'autres paradoxes clés, comme **le contrôle/chaos, la liberté/dépendance, la bonne/mauvaise conscience**.

Ci-dessous nous proposons un récapitulatif de paradoxes clés ressortis (tableau 44).

Tableau 44. Un récapitulatif sur les paradoxes clés auprès des PE[211]

Les paradoxes clés	**La description**	**Quelques verbatim**
1. contrôle/chaos	les produits venant de loin lorsqu'il y a une alternative locale, les produits bio poussés dans des endroits pollués, sous serre, le manque d'informations sur le prix long la filière.	- Caroline (française, AMAP, n.6) raconte : « *ça (Reflet de France) c'est un produit transformé c'est pas utile, on peut le faire soi même, tout ça on va dire qu'il y a un paradoxe* ». - Etienne (français, Association de Consommateurs, n.4) dit :« *Oui il y a filière qualité mais je ne sais pas ce que cela veut dire, fromage 24 % de matière grasse, ce n'est pas un produit qui va m'intéresser, il n'est pas bio pas durable c'est un truc de marque de l'agro-alimentaire, du gros agro-alimentaire qui est souvent un peu plus cher que les autres* ».
2. liberté/dépendance	la liberté d'acheter divers genres d'offre durables, dans divers lieux de vente, ou de faire des exceptions, la dépendance pour certains produits (café, chocolat).	- Lucia (italienne, GAS, n.12) : « *je veux une chose (durable) et ça vient de l'Argentine. L'année dernière je n'ai pas réussi à trouver des poivrons italiens, les tomates elles venaient toutes de l'Argentine ou de l'Espagne mais ça ce n'est pas possible* ». - Gisèle (française, AMAP, n.5) : *« rassurez vous il m'arrive aussi d'en prendre (le chocolat) dans les moyennes ou grandes surfaces et si j'achète du chocolat je n'en achète pas tous les jours j'achète celui là »* (liberté) (D).
3. nouveau/dépassé		- Lucia elle mentionne la présence d'emballages qui ne correspondent pas aux critères durables : *« il faudrait s'orienter au concept de déchet zéro et pas trier, il s'agit de minimiser on peut arriver au déchet zéro [..] il faut que les producteurs commencent à poser le problème des matériaux qu'on utilisent [..] il faut aller au delà comprendre comment on peut utiliser de façon rationnelle les matériaux d'emballage* ».
4. compétence/incompétence	la compétence donnée par l'achat local, l'incompétence par un manque de connaissance sur l'offre durable de loin, les produits équitables.	- Etienne : « *on peut continuer sur les paradoxes, je sais comment sont produites les bananes, je ne sais toujours pas comment on peut faire des bananes bio. Ca cela m'étonne beaucoup, donc même si c'est bio, affiché comme bio voir équitable, je vais me poser des questions, donc là je me demande si je ne remets pas en cause le système de labellisation* ».

[211] Pour rappel : PE=participants engagés

Tableau 44. Un récapitulatif sur les paradoxes clés auprès des PE

Les paradoxes clés	**La description**	**Quelques verbatim**
5. efficience/manque d'efficience	l'efficience d'acheter des produits plus chers mais aussi meilleurs dans le goût, dans la quantité à élaborer, d'aller les prendre dans plusieurs endroits, par contre le manque d'efficience notamment à cause du prix	- Mario (italien, GAS, n.12) est disposé à se renseigner et après prendre un produit durable inconnu: *« ça m'intéresse déjà je vois aquaculture durable je vois ça et je tomberais sur ça après je m'informe et s'il me plait je prends encore »*.
6. satisfaction/nouveaux besoins	la satisfaction pour ses pratiques, mais aussi de nouveaux défis	- Caroline : *« comme je suis à l'AMAP, je prends tout à l'AMAP, je complète au maximum avec des produits bio »*.
7. bonne/mauvaise conscience	la bonne conscience par rapport à ses propres convictions (ex. achat pour aider des produits locaux), la mauvaise conscience envers l'offre équitable. La bonne/mauvaise conscience aussi par rapport aux conséquences sur les postes d'emploi en supermarché.	- Gisèle : *« par exemple moi qui achète du local sur certaines choses acheter des choses qui viennent d'Amérique du sud, je n'ai rien contre l'Amérique du sud, même si il est durable et si il est fait dans le respect de la production il faut quand même qu'il prenne le bateau [..] vous voyez, c'est paradoxe on peut aimer le chocolat mais il ne pousse pas à Montpellier..»*.
8. conciliation/résistance	la conciliation par rapport au choix local, la résistance à l'égard de la GD/GM.	- Lucia: *« ça va qu'il y a les produits durables en supermarché mais en même temps on participe à un cycle. Même Libera participe elle se soumet aux règles du marché. Ce sont les règles auxquelles je ne voudrais pas cette offre participe parce que là c'est le marché qui fixe le prix »*.
9. intégration/isolement	l'intégration par rapport avec des gens de proximité et au sens large du pays, l'isolement par rapport à la plupart des consommateurs.	- Gisèle : *« Au marché ou ailleurs, si c'est au marché j'ai confiance au producteur direct la personne qui sait me parler de ce qu'elle plante et de ce qu'elle fait pousser, comment elle le fait pousser les difficultés qu'elle peut avoir, cela se vérifie aussi dans la qualité cde ces produits, je réalise que c'est fait simplement et qui respecte les légumes ou la bête, et aussi de goût, tout cela pourquoi ? »*.
10. engagement/désengagement	la mise en œuvre des critères évoquant la démarche du DD, le désengagement à l'égard d'une offre bio éloignée, la proposition de la part de la GD/GM, du prix.	- Lucia: *« [..] les courges c'est maintenant la saison il est juste de les manger maintenant pourquoi forcer la production, donc le respect de l'environnement pourquoi créer des serres et des prémices il n'y a pas la nécessité»*. - Gisèle : *« La (Jockey Danone) j'ai du mal à comprendre que Samuel, la ferme de la vallée est respectueux, pour moi c'est mensonger, je ne peux pas y croire »*.

Sous-section 2. Les stratégies de coping croisées avec les paradoxes clés

A ce point nous nous approchons de la présentation des stratégies de coping et des paradoxes clés qui en découlent.

1. Avant le choix durable

Tableau 45. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement (ACD, PE)

1. Avant le choix durable
Les stratégies de coping orientées vers l'évitement
a. ignorer : l'offre durable la perception dissonante ;
b. refuser : l'offre durable ou la perception dissonante ;
c. reporter : le renvoi, le contournement, l'inertie ;
- autre..

a. Ignorer

Dans notre cas la stratégie d'ignorer se rattache à un manque de connaissance sur un nouveau produit ou à l'égard d'une nouvelle filière durable, par exemple la filière nord/nord. Pour cela les sujets mentionnent **l'engagement/désengagement** mais aussi le **contrôle/chaos**.

Par exemple Etienne :

> *« le muesli c'est, on voit tout de suite de qui il s'agit, c'est une coopérative de Poitou-Charentes, c'est écologique, c'est AB, produit compensé carbone, français équitable, si le prix reste raisonnable je vais prendre ça parce que je trouve que c'est intéressant, sachant quand même que c'est un peu éloigné Poitou-Charentes, mais bon c'est intéressant »,*
>
> cependant : *« il y a déjà beaucoup de transformation et cela m'embête un peu parce que je ne sais pas ce qui est ajouté au cours de ces transformations et dans notre manière de nous alimenter c'est toujours basé sur des aliments simples cuisines nous même ».*

Néanmoins cette condition (d'ignorer) est limitée dans le temps, les sujets sont prêts à acheter le produit et le tester.

Au niveau conceptuel, il s'agit **d'ignorer l'offre éthique**[212], Etienne dit : *« le commerce équitable cela ne nous intéresse pas trop. Même si intellectuellement je trouve que c'est sympa »* (le désengagement).

[212] Le discours à l'égard des produits équitables revient même dans les évocations des autres répondants, voir par exemple Caroline, Gisèle,..

b. Refuser

Le refus concerne l'offre bio venant de loin, hors saison ou couplée avec l'enseigne de distribution/de grande marque. Les participants adoptent aussi des réponses psychologiques, comme la décrédibilisation des acteurs de l'offre durable (par ex. Etienne dit : *« ces grands groupes-là c'est surfer sur la proximité »*), la sous-estimation des produits concernés (ex. le bio venant de loin), l'interprétation personnelle. Pour ceci nous avons bâti un tableau de synthèse sur les stratégies de coping de nature psychologique (voir chapitre 7, tableau 59).

> Gisèle : *« pour moi manger bio ça se fait avec un peu de discernement, manger de la tomate en décembre, depuis 5-6 ans on voit apparaître même dans les magasins bio, moi il y a 5 ans je ne trouvais pas de tomates au mois de décembre, pour moi qu'elles soient naturelles, ou locales, ou bio c'est une aberration »* (l'engagement/désengagement).
>
> Egalement elle refuse l'offre durable couplée avec la GD/GM : *« Cette marque (Carrefour bio) pour moi c'est la conséquence de la mode bio, c'est-à-dire ce sont des grandes ou moyennes surfaces qui vendent ce type de produit ».*

Cette stratégie se rattache au paradoxe clé de **l'engagement/désengagement**. Le refus est associé au désengagement, par ailleurs l'engagement se relie au choix de produits du coin (Baker, 2011) et de saison (voir la maîtrise). Tandis que le refus de l'offre durable de GM/GD se rattache à une résistance lors des achats, comme exposé plus tard (la prise de distance).

Egalement des participants refusent les produits du commerce équitable, par exemple Etienne :

> *« le commerce équitable cela ne nous intéresse pas trop parce que ce sont des produits qui viennent de loin, ont beaucoup voyagé et le bilan carbone n'est pas bon. Même si intellectuellement je trouve que c'est sympa dans les faits concrets on ne consomme pas d'équitable parce que le bilan carbone n'est pas bon »* (le désengagement) (voir aussi une stratégie de triviailisation).
>
> Par ailleurs son engagement : *« moi j'ai tendance à penser que si il y a du bio le plus proche de chez moi je vais prendre, mais sinon non ».*

c. Reporter

Nous n'avons pas dégagé cette stratégie sur l'ensemble de nos participants. Même pour les sujets plus jeunes, bien qu'ils discutent de contraintes financières, ils ne s'expriment pas en termes d'un retard de choix.

Puis :

Tableau 46. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (ACD, PE)

Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème
d. l'essai : l'achat occasionnel ;
e. les heuristiques : la confrontation par bonne marque, marque bien réputée, prix, lieu de vente, etc.. ;
f. l'extension du choix : la recherche d'informations, le bouche à oreille ;
g. l'extension d'une garantie : la confiance aux labels durables, aux producteurs/vendeurs connus, l'achat auprès d'une AMAP/GAS ;
- autre..

d. L'essai

Les répondants sont disposés à tester un nouveau produit en faisant confiance au label. Il s'agit d'une forme de rassurance dans l'achat d'un produit labélisé. Ceci se relie au paradoxe du **contrôle/chaos**. Par exemple Etienne raconte l'essai de confitures bio:

> *« moi la confiture c'est quelque chose qui se garde pas mal de temps et tout ce qui se garde pas mal de temps je vais avoir tendance à privilégier du bio quand même»* (le contrôle).
>
> Par ailleurs le chaos se rattache à un manque de renseignements sur la formation du prix final (comme exposé dans les paradoxes clés).

L'essai concerne aussi divers circuits. Depuis quelques mois Etienne a commencé à acheter un panier bio auprès d'une Association de Consommateurs. Ce choix est moins stressant par rapport à la participation à l'AMAP. Cela lui donne un sentiment **de liberté** :

> *« D'abord j'avais du mal à m'approvisionner dans les magasins bio en local pour les fruits et légumes et donc j'attendais, donc j'étais prêt à saisir la première opportunité où il y aurait quelque chose qui s'organise entre mon lieu de travail et mon domicile et ce qui était aussi important pour moi, qu'il n'y ait pas d'engagement de ma part et que je pouvais choisir tous les mois de prendre ou pas, des que j'ai vu qu'il y avait cela au parc Magniol »* (**liberté/dépendance**).

De ce discours nous dégageons aussi l'attente alors que la personne ne trouve pas de produits locaux/bio dans les magasins spécialisés. Cela se rattache à d'autres paradoxes (ex. le sentiment d'efficience/manque d'efficience..).

e. Les heuristiques

Cette stratégie se décline dans une comparaison entre les produits du coin et le bio qui vient de loin. Par exemple Gisèle mentionne un choix plus local par rapport à des produits bio venant hors pays:

> *« Les galettes, elles viennent d'un autre pays de la communauté européenne, je n'ai rien contre mais pour moi c'est dommage, si je peux manger un produit le même qui est fait à côté je vais privilégier celui qui est local. Ben oui il y en a un sur les galettes, elles viennent d'Italie et pas d'ici ».*

Egalement Mario[213] :

> *« si il y a un produit qui vient de 100 km et on peut produire la même chose à 5 km de chez nous tous les deux sont bons mais peut-être que nous prenons celui à 5 km ».*

Ces évocations se rattachent à **la compétence/incompétence**. La comparaison entre la production locale et bio se trouve par exemple dans une étude récente sur les comportements durables de consommateurs allemands (Roosen et al., 2012).

Les participants font aussi une confrontation entre l'offre alternative de petites entreprises/producteurs et les produits labélisés de la GM/GD, ou par rapport aux lieux de vente.

> Lucia : *« ce produit (les tomates bio) ne me dit rien le prix est fixé par la grande distribution ce n'est pas transparent. Je ne peux pas faire une comparaison et puis il y a les petits commerces il faut leur faire confiance on va chez le légumier mais il n'y a pas d'outils pour avoir des renseignements. Les consommateurs dans les canaux de vente traditionnels ne connaissent pas tous ces aspects »* (la compétence/incompétence).
>
> Gisèle : « *Oui, je privilégie, parfois il vaut mieux acheter aux petits producteurs et aux locaux plutôt que d'aller acheter du biologique [..] mais qui vient du sud de l'Espagne »* (la compétence).

Ce discours fait ressortir aussi un sentiment de **contrôle** (comme exposé lors du paradoxe de la compétence/incompétence).

Néanmoins cette stratégie est associée aussi à une forme de **conciliation/résistance** par rapport à l'achat en supermarché (confrontation entre les circuits de vente ou avec une marque qui se couple avec des labels durables). Ainsi Mario raconte :

[213] Le discours sur les 100 kms de distance revient aussi dans les verbatim d'autres participants, pour rappel Etienne (voir la prise de distance).

« nous les boycottons les galette (Scotti) nous prenons les galettes auprès notre producteur », par ailleurs il revient au supermarché *(« aujourd'hui il n'y a pas de tomates nous allons en supermarché. Oui on prend des produits durables s'il y en a».*

f. L'extension du choix

Il s'agit de la confiance dans le bouche à oreille d'amis ou dans une confrontation avec d'autres gens qui ont le même regard. Gisèle préfère le chocolat affichant le logo de Max Havelaar parce qu'une amie le lui l'a conseillée. Ceci est associé à **l'engagement/désengagement**.

De son verbatim :

« dans le magasin je prendrais plutôt celle ci celle d'AlterEco, une amie m'en a parlé en bien ».

Toutefois:

Gisèle se sent incompétente à cause d'un manque de renseignements: *« Max Havelaar c'est difficile de savoir ce qu'ils font vraiment ».*

Ainsi au quotidien elle s'active pour chercher des renseignements à travers plusieurs moyens : *« Dans là je lis ou parfois je prends des informations dans un magazine Biocontact gratuit [..] donc je lis, je vais sur internet »* (l'efficience).

Par ailleurs chez les participants du GAS, il s'agit de connaître directement un producteur. Dans cette occasion la confiance au réseau s'accompagne aussi au paradoxe clé du **contrôle/chaos**:

Mario : *« la première chose c'est la connaissance directe s'il n'y a pas on va par connaissance indirecte quelqu'un qui connaît qui dis « regarde je prends ça auprès de ce producteur, on visite plusieurs producteurs et après on prend nos décisions ».*

g. L'extension d'une garantie

Cette stratégie porte sur la délégation aux producteurs locaux, et notamment aux réseaux comme l'AMAP ou le GAS. Néanmoins il y a une confiance au label bio. Cette stratégie évoque **l'engagement/désengagement**, mais aussi la **compétence/incompétence** entre diverses offres durables.

Quelques exemples..

Caroline : *« Je me dis tant que j'ai le système de l'AMAP c'est cohérant, Stéphane il fait 20 km pour amener ces produits, moi j'en fait 1 ou 2 voilà on est dans l'empreinte carbone minimum, pas de sac plastique, il y a de l'échangé »* (l'engagement). Egalement pour Lucia il s'agit de choix durables à travers le GAS : *« nos courses nous faisons tout selon les modalités du GAS sur internet »* (la compétence).

Néanmoins pour les produits qui ne poussent pas à côté, les sujets préfèrent acheter l'offre labélisée. Dans ce cas on a **une dépendance** à l'égard de l'offre mais aussi la **liberté de choix**.

Etienne : *« Ca c'est particulier pour moi, le café, parce que on ne pourra jamais en produire France, donc je vais chercher du bio et de l'équitable sur ce produit là. Parce que on ne pourra pas le produire en France, donc je vais accepter de passer les 100 kms pour le café et je vais faire attention AB, bio équilibré »* (la liberté/dépendance).

Par ailleurs Mario fait confiance à Libera toutefois il ne voudrait pas voir ces produits dans les supermarchés :

« Même Libera participe elle se soumet aux règles du marché. Ce sont les règles auxquelles je ne voudrais pas cette offre participe parce que là c'est le marché qui fixe le prix » (**conciliation/résistance**).

En continuant:

2. Lors de l'adoption du choix durable

Tableau 47. Les stratégies de coping orientées vers l'évitement (LCD, PE)

2. Lors du choix durable
<u>Les stratégies de coping orientées vers l'évitement</u> h. la négligence : de l'offre durable ; i. l'abandon : de certains produits, de l'offre durable ; j. la prise de distance : avec certains produits, l'achat lors d'occasions, le retour à un style de vie plus simple ; k. l'attente.

h. La négligence

La négligence se rattache notamment aux produits bio repérés dans les supermarchés (produits venant de loin, ou hors saison) pour un manque d'informations claires. Par exemple Caroline dit:

> *« dès qu'on passe au supermarché cela bascule, je ne maîtrise pas le mode de fonctionnement, après tout devient aléatoire, quand je suis rentrée dans le supermarché je ne maîtrise plus rien, je ne sais pas ce qui sera mieux ou moins bien».*

Ainsi elle préfère acheter à l'AMAP ou dans les magasins spécialisés. Ce choix est associé **au contrôle/chaos**.

i. L'abandon

Cette stratégie concerne certains produits. Par exemple Etienne raconte de l'abandon des détersifs bio :

> *« Maintenant on n'achète plus de produits durables à une époque on a essayé les produits bio pour laver le linge et cela ne lavait pas correctement, nous sommes des déçus du lavage bio».*

Cette stratégie se rattache à **l'engagement/désengagement**.

j. La prise de distance

Il s'agit d'une prise de distance avec l'offre durable couplée avec la GM/GD ou repérée en supermarché[214], ainsi que des produits hors critères durables (suremballés, hors saison).

Gisèle n'achète pas de produits couplés avec une GM ou la GD:

> *« je n'achète pas Jacques Vabre parce que j'ai du mal à croire que Jacques Vabre fait de l'équitable, parce que je me demande comment cela se passe pour celui qui fait pousser sa récolte la bas. Je prendrais d'autres marques »,*
>
> également : *« tout ce qui est Nestlé, Kellogs ces grands groupes là. Ca je n'achète pas non plus, malgré que l'on dise que cela vient de certaines régions de France ou du Languedoc Roussillon (Reflet de France) cela n'engage que moi, je doute un peu là-dessus c'est surfer sur la proximité et ce que peut apporter le local au niveau produit ».*

[214] Voir aussi l'extrait de verbatim de Mario (dans le tableau final 50).

Dans son discours on voit aussi l'adoption d'une stratégie de décrédibilisation de la GM/GD qui se mettent dans ce secteur. Pour Gisèle il s'agit d'un business. Alors « *en supermarché, c'est rare* » qu'elle achète des fruits et légumes bio, elle raconte:

> Elle raconte : parfois elle prend *« à Casino (les galettes bio) »*, cependant elle n'y va « *pas forcement à Casino* ».
>
> Après elle explique : *« des que je n'ai pas un contact direct avec le producteur je n'ai pas confiance donc je prendrais le moins cher pour moi »*. Or elle privilégie d'autres lieux, par exemple les circuits alternatifs ou le marché (voir ci avant paradoxe clé de l'intégration/isolement).

Son comportement est attaché au paradoxe clé de la **conciliation/résistance.**

Egalement les répondants expriment une distance avec l'offre durable venant de loin et qui repérèrent maintenant dans les magasins biologiques.

> *« maintenant les magasins bio c'est comme les autres surfaces, ils vont chercher des produits de l'autre côté de la planète, ils ne respectent pas forcement les saisons, donc je me pose des questions, le bio est devenu un business, c'est une mode, les gens veulent consommer pour leur santé alors que pour moi c'est une démarche cohérente, ce n'est pas pour moi c'est pour parce qu'il me semble que c'est plus logique »* (**l'engagement/désengagement)**.

Tandis que pour un achat occasionnel ils expriment **la liberté/dépendance**. Par exemple les sujets[215] sont disposés à acheter des produits du commerce équitable, ou du bio provenant de zones éloignées de la planète.

Un exemple :

> Etienne : « *donc dans le chocolat et le riz et café c'est peut être, chocolat et riz c'est bien lié à un moment de fête et d'invitation si je prends du bio (venant de loin) [..] donc je vais chercher du bio et de l'équitable sur ce produit là. Parce que on ne pourra pas le produire en France, donc je vais accepter de passer les 100 kms pour le café et je vais faire attention AB, bio équilibré* ».

Enfin la prise de distance se décline aussi dans d'autres facettes, comme la réduction de la consommation de biens, par exemple Gaia raconte :

[215] Voir aussi Gisèle (ci-dessus présentation de la liberté/dépendance), Lucia (n.12), Gaia (n15).

« je suis un peu sympathisante du mouvement de la décroissance j'essaye de consommer le moins possible, mais aussi de convaincre d'autres personnes, par exemple ma mère. Mais je vois tout atour de moi les gens tirent plaisir du fait de consommer ».

De son discours nous pouvons dégager aussi **l'intégration/isolement**[216].

k. L'attente

Il s'agit de l'attente de produits de saison, ou qui ne sont pas présents lorsque la personne fait ses courses. Pourtant ces répondants préfèrent attendre. Cette stratégie se rattache à **l'engagement/désengagement**.

Gaia : *« j'attends d'habitude. Par exemple j'étais avec ma mère en supermarché et je n'ai pas trouvé du sucre bio, je n'ai pas pris d'autre. Après je suis allée au magasin bio en centre ville ».*

Néanmoins les participants s'engagement dans d'autres activités, par exemple la recherche ailleurs du produit. Ceci évoque aussi **l'efficience** au quotidien.

Après:

Tableau 48. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème (LCD, PE)

Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème
l. le partage de valeurs durables ;
m. l'adaptation à l'offre durable existante, au lieu de vente;
n. la substitution avec d'autres produits durables, à l'offre conventionnelle ;
o. **l'intégration** parmi l'offre durable de divers circuits de vente ;
p. la maîtrise ;
q. les pratiques mixtes : le compromis, le repli..;
-…

[216] Voir aussi le discours Gisèle (n.5).

l. Le partage

C'est le partage de valeurs avec les producteurs locaux **(l'engagement)**, par ailleurs la distance avec les paysans du sud du monde, ainsi qu'un manque d'informations précises engendre un **désengagement** de la part des sujets.

Par exemple :

> Gisèle : *« je suis un peu dubitative, de ce que je connais du durable et l'image que j'en ai je suis dubitative, c'est très éloigné de moi ce n'est pas mon quotidien »,*
>
> à l'inverse : *« Au marché ou ailleurs, si c'est au marché j'ai confiance au producteur direct la personne qui sait me parler de ce qu'elle plante et de ce qu'elle fait pousser, comment elle le fait pousser les difficultés qu'elle peut avoir, cela se vérifie aussi dans la qualité de ces produits, je réalise que c'est fait simplement et qui respecte les légumes ou la bête, et aussi de goût, tout cela pourquoi ? ».*

Ceci évoque aussi un sentiment de **l'intégration/isolement**[217]. Néanmoins on peut distinguer à l'occasion de stratégies psychologiques pour donner du sens à ses propres choix.

Lucia et Mario discutent de **leur engagement** pour aider des producteurs défavorisés de leur pays :

> *« pour d'autres motifs on a fait le choix contre la Mafia et donc nous sommes d'accord d'acheter le poisson, d'accord on peut prendre en Liguria les oranges plus près de nous plutôt qu'en Sicile mais ça va jusqu'à ce producteur n'a pas crée son réseau de connaissances nous le soutiendrons de cette façon il peut créer sa clientèle puis les produits sont de qualité nous avons visité l'exploitation interrogé les gens qui travaillent ils sont contents puis pour le transport on utilise une coopérative calabraise (d'une région près de la Sicile) ».*
>
> Son mari Mario: « *Aujourd'hui on a beaucoup de producteurs qui se proposent certains sont très valables et rentrent dans le réseau lorsqu'il y a l'occasion naturellement vous avez votre producteur et on ne l'abandonne pas sinon vous ne le soutenez pas ».*

Les participants engagés citent aussi **bonne/mauvaise conscience,** ils sont conscients que leurs choix vont aider les producteurs locaux et non de gens défavorisés plus distants.

[217] Voir aussi Mario (n.12).

En continuant avec Gisèle :

> *« Même pour elle dans les magasins bio vous trouvez des pommes du Chili, la banane j'en mange de temps en temps parce que [..] Ca me met dans le paradoxe oui parce que il y a des personnes qui en vivent, mais cela m'embête d'acheter des produits qui viennent de l'autre bout du monde ».*

Egalement Mario se questionne sur les conséquences de ses actions par rapport aux gens qui travaillent en supermarché :

> « *moi je ne vais plus au supermarché si mille personnes ne vont plus au supermarché il y a des conséquences* » (bonne/mauvaise conscience).

m. L'adaptation

L'adaptation concerne l'offre du supermarché, ou des produits similaires (en agriculture raisonnée). Par exemple :

Caroline doit s'adapter à acheter des produits avec un emballage superflu:

> *« (son mari) il adore ça les bananes en général bio. Oui en général en supermarché c'est en sachet, mais alors ca c'est la contradiction du bio, en sachet dans les supermarchés »)* (la dépendance),
>
> tandis qu'elle prend les produits en vrac au magasin bio *(«Je les (les aubergines) prends plutôt en vrac au magasin bio »* (la liberté).

Ceci peut évoquer **la liberté/dépendance**.

n. La substitution

Alors qu'il manque l'offre locale du GAS (ou de l'AMAP) les sujets reviennent au supermarché. Ceci se rattache notamment à la **liberté/dépendance.** Par exemple Lucia : *« si il n'y a pas de tomates (à travers le GAS) je vais au supermarché ».*

o. L'intégration d'achat

Cette stratégie est liée aux deux précédentes (adaptation et substitution) et au choix de divers lieux de vente. Ainsi Etienne remplace certains produits manquants dans le panier bio avec l'offre bio du supermarché :

> *(« Alors j'en ai souvent dans le panier bio, et s'il m'en manque en semaine, je vais aller dans la grande distribution et si il y a une barquette France bio, si il n'y en a pas, je vais prendre du classique »).*

Son discours évoque **la liberté/dépendance**.

p. La maîtrise

Il s'agit notamment de l'achat à travers l'AMAP ou le GAS, ainsi qu'auprès des magasins spécialisés. Dans cette occasion les participants italiens citent la chaîne de distribution Coop qui est plus engagée dans une démanche durable.

Néanmoins on a aussi l'évocation de pratiques domestiques : l'élaboration d'aliments à la maison ou de pratiques d'autoproduction. Pour ceci nous pouvons nous attacher à une littérature ciblée sur les consommateurs durables (Barr et Gilg, 2006).

Quelques exemples...Gisèle achète les produits de son territoire. Elle dit : *« je ne crois qu'au local et au saisonnier »*. Ainsi:

> *« j'essaye d'acheter dans la mesure du possible et de manière décontractée au plus proche ou qui correspondant à l'idée que je me fais de l'alimentation. Les œufs je les achète sur le marché, je sais qu'ils viennent du Tarn et Garonne, le pain je l'achète à quelqu'un qui vient de l'Aude, un département les légumes viennent de Sommières avant Nîmes, l'huile d'Olive elle est du coin ».*

La maîtrise est ainsi associée avec **l'engagement/désengagement** car les sujets peuvent réduire la pollution du transport, les emballages, mais aussi au **paradoxe clé du contrôle/chaos** parce que ils peuvent voir directement où les produits ont poussés (plusieurs dimensions liées à l'achat local, voir en letterature Brunori, 2007; Seyfang, 2007,..).

Tandis que sous l'angle plus opérationnel le choix d'acheter auprès de la Coopérative de Consommateurs est associé à **l'efficience et à la liberté**. Ce système est plus souple :

> Etienne : *« Depuis 7 mois je prends le panier [..] Voilà, aujourd'hui avant 17 heures je vais faire la commande que je vais chercher jeudi, ca j'aime bien [..] ce qui était aussi important pour moi, qu'il n'y ait pas d'engagement de ma part et que je pouvais choisir tous les mois de prendre ou pas »,*
>
> après il peut intégrer avec l'offre bio du supermarché *« [..] s'il m'en manque en semaine, je vais aller dans la grande distribution et si il y a une barquette France bio, si il n'y en a pas, je vais prendre du classique ».*

En allant plus en profondeur ces pratiques sont liées aussi à la **satisfaction** *(« (le choix du GAS) après il est difficile de revenir au passé »)* et en même temps à l'envie d'**élargir leurs pratiques** (voir Lucia, Gaia..). Par exemple :

Lucia : *« (le choix du GAS) après il est difficile de revenir au passé »*. Par ailleurs pour l'evocation de nouveaux besoins (« déchets zéro ») nous renvoyons à la présentation du paradoxe clé de nouveau/dépassé.

Pour sa part Caroline : *« pour moi c'est le réseau idéal parce que l'on sait d'ou viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plait le plus c'est le partage des risques et des bénéfices, on s'engage auprès d'un producteur et si sa saison est ratée on a rien du tout, on paye pour rien du tout ou très peu, et c'est un engagement »*. Ceci se relie à plusieurs paradoxes clés : **la satisfaction/nouveaux besoins, l'engagement/désengagement, l'intégration/isolement**.

Hors alimentation d'autres répondants parlent de choix durables dans plusieurs sphères de la vie, comme reportés dans une littérature ciblée. Par exemple nous pouvons évoquer l'étude de Roux (2003) sur les échanges faits comme un don, ou lors des achats de 2nde main (Roux et Guiot, 2008), Barkman (2010) sur la taxonomie des consommateurs engagés.

Par exemple :

Lucia : *« le détersif avant on pouvait aller prendre au magasin bio maintenant on prend à travers le GAS. C'est un produit qui s'appelle Officina Natura »* (l'engagement),

tandis que pour Gisèle c'est un échange de vêtements *« après pour les enfants on échange des vêtements on essaye de donner du lien »* (l'engagement),

Gaia : *« nous on fait le tri de tous les déchets mais parfois on ne sait pas comment faire… quand on a tout ensemble (carton et aluminium) c'est dommage »* (**l'engagement**).

q. Les pratiques mixtes

Ces pratiques se rattachent notamment au compromis et au repli, comme nous l'expliquons ci-dessous.

q.1 Le compromis

Il s'agit de faire quelques exceptions notamment selon son propre goût personnel[218], ou à cause de contraintes comme le prix.. Nous pouvons dégager derrière cette stratégie notamment le paradoxe de la **liberté/dépendance.**

Quelques exemples :

[218] Voir aussi fiche de Gisèle.

Gisèle achète aussi du chocolat non durable dans les grandes surfaces:

> *« rassurez vous il m'arrive aussi d'en prendre dans les moyennes ou grandes surfaces et si j'achète du chocolat je n'en achète pas tous les jours j'achète celui là »* **(la liberté/dépendance)**.

Lucia fait quelques exceptions pour les enfants : ce choix est relié à **sa liberté** :

> *« j'essaye de faire attention parfois je suis permissive ce sont des enfants bien qu'il y ait des choses qui sont pour moi hors question ».* Alors elle prend les bananes pour ses filles : *« les bananes parfois ça m'arrive d'acheter pour mes filles ».*

q.2 Le repli

Cette stratégie se relie à la possibilité de faire quelques exceptions (compromis). Alors que les sujets sont en dissonance avec leurs critères durables (ex. achat du chocolat qui vient de loin), ils essayent de compenser à travers l'achat dans des réseaux alternatifs, ou en préférant des marques de petits producteurs, comme le rappelle Gisèle :

> « *ce type de chocolat enfin pas celui-ci mais du chocolat qui vient d'Amérique du sud, et je privilégie le durable* ».

Ce choix se relie au paradoxe clé de **l'engagement/désengagement.**

q.3 L'intermittence

Il s'agit d'une intermittence très brève, comme le raconte Caroline :

> *« on a parfois envie de faire comme tout le monde de rentrer dans un supermarché et de mettre n'importe quoi dans son caddy mais bon si je fais cela je vais craquer 15 jours parce que je ne suis pas bien, mais après cela ne me plait pas donc je vais toujours revenir à un mode plus local ».*

De son discours on peut évoquer **la liberté/dépendance**.

- Les facteurs externes

Les éléments pouvant affecter les comportements des répondants se rattachent aux deux facettes : environnementale et relationnelle. Pour les **facteurs environnementaux**, les consommateurs engagés mentionnent notamment le prix comme facteur contraignant.

Par exemple Gaia ne travaille pas ainsi elle ne peut pas acheter des produits durables qui coûtent chers.

« (un nouveau produit durable) s'il s'agit d'un produit qui pourrait me plaisir et si ça coûte pas trop cher moi je regarde aussi le prix parce que je ne travaille pas maintenant donc il me faut regarder aussi le prix. Il y a des céréales comme le kamut que j'aimerais consommer souvent mais je ne l'achète pas il coûte trop cher » **.**

Ceci se rattache à la **liberté de choix selon le goût** et à **un manque d'efficience** par le prix.

Egalement pour Etienne :

« *Mais je crois que c'est….même si je suis tout seul à avoir cette démarche, j'aurais cette démarche mais je l'adapte aussi à mon revenu, après c'est vrai que pourquoi je dis 10 ou 20 % plus cher ca n'est pas grave, parce [..] dans la casserole cela fait une grande quantité parce que je mets tout le produit, donc c'est intéressant au niveau quantité mais aussi au niveau qualité* » (**l'efficience/manque d'efficience**).

Sous les **facteurs relationnels**, il s'agit de l'influence des enfants lors du choix de certains produits équitables. Par exemple Lucia prend l'offre d'Altromercato mais parfois il lui est arrivé d'abandonner l'achat de certains biscuits à cause de ses enfants:

« j'essaye de faire attention parfois je suis permissive ce sont des enfants bien qu'il y ait des choses qui sont pour moi hors question », alors : *« ça dépend s'il s'agit de quelque chose (produits d'Altromercato) qu'après mes filles pourront apprécier sinon je n'achète pas de choses qu'on ne mange pas ».*

Ces considérations vont dans le sens de **l'engagement/désengagement**, mais aussi d'un sentiment de **liberté** par rapport à ses choix (*« pas grave je le mange moi et je ne l'achète plus ce produit (équitable) »).*

En conclusion chez les répondants engagés nous avons détecté diverses pratiques durables qui font partie de leur routine. Par ailleurs certains choix, comme le retard, la délégation (de décision ou d'achat), ou des pratiques mixtes, par exemple le basculement, ne sont par rapportés.

Dans la perspective du croisement ces sujets mentionnent des paradoxes clés conceptuels (bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance, engagement/désengagement) en association avec d'autres plus concrets (contrôle/chaos, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience). Les individus évoquent aussi une souplesse par rapport à leurs choix (liberté/dépendance), par exemple en achetant leurs produits dans divers circuits (l'intégration dans l'achat). Le supermarché s'avère un « contexte » qui entraine diverses

contradictions (conciliation/résistance, intégration/isolement, bonne/mauvaise conscience, mais aussi liberté/dépendance..) (pour rappel Mario se pose la question de soutenir les gens qui travaillent en supermarché, Gisèle souffre pour les consommateurs qu'elle voit lors des ses courses dans ce lieu *« je me confronte avec les autres gens au supermarché et je souffre pour eux »).*

Par la suite nous proposons les tableaux de synthèse avec le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés auprès des consommateurs engagés (tableau 49 avant le choix durable, tableau 50 lors du choix durable) (en annexe 3 voir le tableau descriptif de stratégies de coping (3.4) et les tableaux (3.5) avec la « trame de croisement » auprès des participants engagés).

1. Avant le choix durable

Tableau 49. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (ACD)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**Les paradoxes clés**[219]	**Les verbatim**
ignorer	engagement/désengagement, contrôle/chaos	- Etienne : *« le muesli c'est, on voit tout de suite de qui il s'agit, c'est une coopérative de Poitou-Charentes, c'est écologique, c'est AB, produit compensé carbone, français équitable, si le prix reste raisonnable je vais prendre ça parce que je trouve que c'est intéressant, sachant quand même que c'est un peu éloigné Poitou-Charentes, mais bon c'est intéressant..* ».
refuser	engagement/désengagement	- Gisèle : « *Cette marque (Carrefour bio) pour moi c'est la conséquence de la mode bio, c'est-à-dire ce sont des grandes ou moyennes surfaces qui vendent ce type de produit* ».
Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
l'essai	contrôle/chaos, liberté/dépendance	- Etienne : *« moi la confiture c'est quelque chose qui se garde pas mal de temps et tout ce qui se garde pas mal de temps je vais avoir tendance à privilégier du bio quand même»* (contrôle/chaos). -…
les heuristiques	compétence/incompétence, contrôle/chaos, conciliation/résistance	- Gisèle : « *« Les galettes, elles viennent d'un autre pays de la communauté européenne, je n'ai rien contre mais pour moi c'est dommage, si je peux manger un produit le même qui est fait à côté je vais privilégier celui qui est local. Ben oui il y en a un sur les galettes, elles viennent d'Italie et pas d'ici ».* (compétence/incompétence). - Mario : *« la première chose c'est la connaissance directe s'il n'y a pas on va par connaissance indirecte quelqu'un qui connaît qui dis « regarde je prends ça auprès de ce producteur, on visite plusieurs producteurs et après on prend nos décisions »* (contrôle/chaos).

[219] Nous présentons les paradoxes principaux, des autres paradoxes attachés à la stratégie évoquée seront exposés dans le tableau « la toile de croisement » en annexe 3.5.

Tableau 49. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (ACD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
l'extension du choix	engagement/désengagement, compétence/incompétence, contrôle/chaos	- Mario: *« la première chose c'est la connaissance directe s'il n'y a pas on va par connaissance indirecte quelqu'un qui connaît qui dis « regarde je prends ça auprès de ce producteur, on visite plusieurs producteurs et après on prend nos décisions »*.
l'extension de garantie	engagement/désengagement, compétence/incompétence, liberté/dépendance, conciliation/résistance	- Caroline : *« Je me dis tant que j'ai le système de l'AMAP c'est cohérant, Stéphane il fait 20 km pour amener ces produits, moi j'en fait 1 ou 2 voilà on est dans l'empreinte carbone minimum, pas de sac plastique, il y a de l'échangé »*. - Mario : *« à travers le GAS on sait que les animaux sont élevés de façon digne »*. - Mario : *« Même Libera participe elle se soumet aux règles du marché. Ce sont les règles auxquelles je ne voudrais pas cette offre participe parce que là c'est le marché qui fixe le prix »*.

Tableau 50. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (LCD)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
la négligence	contrôle/chaos	- Etienne : *« Maintenant on achète plus de produits durables à une époque on a essayé les produits bio pour laver le linge et cela ne lavait pas correctement, nous sommes des déçus du lavage bio».*
l'abandon	engagement/désengagement	
la prise de distance	conciliation/résistance, engagement/désengagement, intégration/isolement, liberté/dépendance	- Mario : *« Scotti absolument pas ! nous les boycottons les galettes nous prenons les galettes auprès de notre producteur* ». - Gaia : *« je suis un peu sympathisante du mouvement de la décroissance j'essaye de consommer le moins possible, mais aussi de convaincre d'autres personnes, par exemple ma mère. Mais je vois tout atour de moi les gens tirent plaisir du fait de consommer ».*
l'attente	engagement/désengagement	- Gaia : *« j'étais en supermarché avec ma mère, on n'a pas trouvé le sucre bio on n'en a pas acheté d'autre. Après je suis allée au magasin bio ne centre ville ».*

Tableau 50. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (LCD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
le partage	engagement/désengagement, intégration/isolement, bonne/mauvaise conscience	- Lucia : « »*« pour d'autres motifs on a fait le choix contre la Mafia et donc nous sommes d'accord d'acheter le poisson, d'accord on peut prendre en Liguria les oranges plus près de nous plutôt qu'en Sicile mais ça va jusqu'à ce producteur n'a pas crée son réseau de connaissances nous le soutiendrons de cette façon il peut créer sa clientèle puis les produits sont de qualité nous avons visité l'exploitation interrogé les gens qui travaillent ils sont contents puis pour le transport on utilise une coopérative calabraise (d'une région près de la Sicile) ».*
l'adaptation	liberté/dépendance	- Etienne : *(« Alors j'en ai souvent dans le panier bio, et si il m'en manque en semaine, je vais aller dans la grande distribution et s'il y a une barquette France bio, si il n'y en a pas, je vais prendre du classique »)* (la liberté).
la substitution	liberté/dépendance	Lucia : *« si il n'y a pas de tomates (à travers le GAS) je vais au supermarché ».*

Tableau 50. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (LCD)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
l'intégration	liberté/dépendance	Etienne : *« Alors j'en ai souvent dans le panier bio, et s'il m'en manque en semaine, je vais aller dans la grande distribution et si il y a une barquette France bio, si il n'y en a pas, je vais prendre du classique ».*
la maîtrise	engagement/désengagement, contrôle/chaos, liberté/dépendance, efficience/manque d'efficience, satisfaction/nouveaux besoins, intégration/isolement	- Gisèle : « *« j'essaye d'acheter dans la mesure du possible et de manière décontractée au plus proche ou qui correspondant à l'idée que je me fais de l'alimentation. Les œufs je les achète sur le marché, je sais qu'ils viennent du Tarn et Garonne, le pain je l'achète à quelqu'un qui vient de l'Aude, un département les légumes viennent de Sommières avant Nîmes, l'huile d'Olive elle est du coin* ». - Gaia : *« les tomates on pourrait les acheter directement auprès du producteurs et après on les met dans des boucaux [..] moi j'essaye de faire la sauce tout le temps ».* -…
les pratiques mixtes	le compromis : liberté/dépendance le repli : engagement/désengagement - l'intermittence : liberté/dépendance	- Etienne : *« Pour moi, moitié dans du bio et moitié dans du pas bio, encore que de plus en plus [..] on a tendance dans les grandes surfaces à aller vers ces aliments-là [..] cela ne me gène pas, ce n'est pas paradoxal* ». - Gisèle : « *ce type de chocolat enfin pas celui-ci mais du chocolat qui vient d'Amérique du sud, et je privilégie le durable* ».

Tableau 50. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés auprès des PE (LCD)

Les facteurs externes	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
Les facteurs environnementaux	efficience/manque d'efficience, liberté/dépendance	- Etienne : « *Mais je crois que c'est….même si je suis tout seul à avoir cette démarche, j'aurais cette démarche mais je l'adapte aussi à mon revenu, après c'est vrai que pourquoi je dis 10 ou 20 % plus cher ca n'est pas grave, parce [..] dans la casserole cela fait une grande quantité parce que je mets tout le produit, donc c'est intéressant au niveau quantité mais aussi au niveau qualité*».
Les facteurs relationnels	engagement/désengagement, liberté/dépendance	- Lucia : « *« je connais bien AltroMercato qui devrait respecter un peu les principes comme une correcte rémunération des travailleurs alors je choisis ça [..] ça dépend s'il s'agit de quelque chose qu'après mes filles pourront apprécier sinon je n'achète pas de choses qu'on ne mange pas ».*

1. La liste de stratégies de coping auprès des participants engagés

La liste bâtie pour les consommateurs engagés est plus restreinte par rapport à celle des consommateurs « ordinaires ». Clairement il y a une composante d'engagement personnel plus fort chez les participants de l'AMAP ou du GAS. Néanmoins nous pouvons distinguer quelques aspects intéressants, par exemple **ignorer concerne une condition temporelle** liée à des nouveaux produits, tandis que **la confrontation est faite entre diverses offres durables** (notamment entre les produits locaux et ceux venant de loin). Puis, il manque la stratégie de reporter au futur des choix durables. Par ailleurs, **lors de la négligence les participants citent l'offre équitable,** ou l'achat de ces produits seulement dans certaines occasions, par exemple pour une invitation. Ainsi nous avons dégagée **une intégration d'achat dans plusieurs circuits de vente** (petit magasin, AMAP, coopératives.. supermarché). Cependant le supermarché reste un choix souvent problématique à cause d'un manque de renseignements sur l'offre durable, ou pour la perception de dérives de marché. Puis parmi **les pratiques mixtes** on peut mettre en évidence le compromis, le repli et une **intermittence pendant une très brève période** (Caroline : *« pendant 15 jours »).* Ci-dessous un bref récapitulatif.

Tableau 51. La liste de stratégies de coping auprès des PE

1. Avant le choix durable
Les stratégies de coping orientées vers l'évitement
a. ignorer : un nouveau produit, ou une nouvelle filière durable ;
b. refuser : l'offre durable ou la perception dissonante.
Les stratégies de coping orientées à la résolution du problème
c. l'essai : dans un éventail de produits durables;
d. les heuristiques : la confrontation entre les diverses offres durables (local vs bio du supermarché), par prix, lieu de vente;
e. l'extension du choix : la recherche de plusieurs informations, le bouche à oreille ;
f. l'extension d'une garantie : la confiance aux labels durables, aux producteurs/vendeurs connus, l'achat auprès d'une AMAP/GAS.
2. Lors du choix durable
Les stratégies de coping orientés vers l'évitement
g. la négligence : de l'offre durable de loin, l'offre équitable ;
h. l'abandon : de certains produits (pour le prix);
i. la prise de distance : avec certains produits, l'achat lors d'occasions (ex. invitation), le choix d'une vie plus simple et frugale ;
j. l'attente : de produits durables (ex. de saison).
Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème
k. le partage de valeurs durables avec les producteurs du coin ;
l. l'adaptation à l'offre durable existante, au lieu de vente;
m. la substitution avec d'autres produits durables ;
n. l'intégration d'achat parmi divers circuits de vente ;
o. la maîtrise : l'achat local, les productions domestiques ;
p. les pratiques mixtes : le compromis, le repli, l'intermittence.

2. Les dynamiques personnelles auprès des sujets engagés

Comme exposé par les consommateurs « ordinaires », nous pouvons rapporter les dynamiques plus personnelles de nos répondants. A l'occasion nous présentons les dynamiques personnelles de Mario et Lucia[220] (n.12) qui sont des membres du GAS. De cette manière nous pouvons dégager les liens entre les paradoxes plus concrets et d'autres plus abstraits.

[220] Des petits extraits de verbatim sont pris de la discussion sur les paradoxes clés et du croisement.

Pour **Mario** : « *le discours est la durabilité environnementale et la durabilité sociale en faisant entrer dans l'économie les coûts sociaux si on pense à une bouteille en plastique elle coûte très peu si on passe au niveau social le coût est très élevé si on pense d'où elle part et d'où elle arrive pour être éliminée pour moi peut-être il va mieux de renoncer à certaines choses plus pratiques à des avantages économiques pour une durabilité éthique* » (**son engagement**). Clairement il envisage dans *« le réseau du GAS et des circuits courts [..] des instruments de changement »*.

Ainsi ses critères de choix sont : la proximité, par exemple entre deux productions durables il prend celle plus proche *: « nous prenons celui à 5 km »* (**la compétence**), mais aussi la possibilité d'aider des gens qui travaillent : « *dans le réseau lorsqu'il y a l'occasion naturellement vous avez votre producteur et on ne l'abandonne pas sinon vous ne le soutenez pas* » (**engagement**).

Dans **son quotidien** :

Il s'agit de créer *« un rapport de confiance entre le producteur et le consommateur »* pour lui *« il est facile comme choix »* (**intégration**). La participation au GAS lui donne aussi une maîtrise directe « *je lis durable ici je vais chez la personne [..] et je vois comment elle fait le produit* » (**contrôle**). Par ailleurs il ressent une distance avec des gens qui vont au supermarché *« [..] « néanmoins il faut être disposés à dépasser la paresse parce que beaucoup de monde dit « je vais au supermarché et j'achète tout en demie heure »* (**isolement**).

Lorsqu'il rentre dans le supermarché il ne sait pas quel est *« le processus »* derrière un produit, ou par rapport au prix il manque une *« transparence »* sur *« la formation du prix et ça c'est important pour créer un critère de durabilité donc là la transparence est donnée (produit local)»* (**compétence/incompétence**). Il évite dans la mesure du possible « *les produits durables du supermarché* » (**résistance**). Il doute que « *le produit [..] fait le tour du monde et les gens peut-être ils sont exploités »*, ainsi il est prêt à boycotter une marque qui a été impliqué dans un scandale de déchets comme *« Scotti absolument pas ! »* (**la résistance**). Par ailleurs il revient à ce lieu quand il ne trouve pas ses produits à travers le GAS : *« les œufs on les achète quasi complètement à travers le GAS avec les poulets mais parfois nous les prenons en supermarché par exemple hier j'ai pris les œufs bio en supermarché »* (**la conciliation**). Enfin il s'interroge sur ses choix qui peuvent être au détriment de l'emploi des gens qui travaillent en supermarché (**bonne/mauvaise conscience**).

Tandis que sa **femme Lucia** raconte ses courses :

« au marché pour les légumes au moins je peux aider une personne du territoire plutôt que.. » (**l'engagement**), également elle s'engage à soutenir des producteurs plus distants *« pour d'autres motifs on a fait le choix contre la Mafia, [..] en Sicile mais ça va jusqu'à ce producteur n'a pas crée son réseau de connaissances nous le soutiendrons de cette façon il peut créer sa clientèle »*. Ces pratiques lui donnent aussi un sentiment de **contrôle** : *« nous avons visité l'exploitation interrogé les gens (en Sicile) »***.** Par contre elle perçoit une forme de **chaos** lorsqu'elle rentre en supermarché, il lui manque des repères, des informations par exemple à l'égard du prix ou des conditions de travail des gens *« le patron qui paye correctement les employés sans les exploiter, personne vient me le dire en supermarché c'est un problème social important, il ne faut pas qu'il soit affiché seulement le prix final »*.

Lucia essaye de prendre les produits d'AltroMercato plutôt que l'offre durable de l'enseigne de distribution *« le discours de l'équitable je ne connais pas bien la distribution de Conad en revanche je connais bien AltroMercato qui devrait respecter un peu les principes comme une correcte rémunération des travailleurs alors je choisis ça et je peux aider des gens qui travaillent et sont dans des conditions défavorisées peut-être que par rapport à une marque locale je pourrais faire ce choix »*. A cette occasion elle exprime une certaine **compétence**. Toutefois il arrive que certains achats équitables ne rencontrent pas le goût de ses petites filles *« pas grave je le mange moi et je ne l'achète plus ce produit (équitable)* » (**désengagement**).

Enfin elle est **satisfaite..**

« *avec les produits du supermarché je jetais beaucoup de choses et maintenant avec les produits locaux le goût est meilleur on s'y habitude à un goût meilleur »* ; néanmoins elle a fixé d'autres objectifs, même au delà de l'alimentation *« on commence avec l'alimentation après on se fixe d'autres choses par exemple les meubles peut-être le bois vient de la Russie sans respecter.. c'est toujours plus difficile on essaye.. la dernière courante ce sont les vêtements et après le pain fait maison »* **(nouveaux besoins).**

Plus généralement elle raconte d'une prise de conscience dans le temps. D'abord son engagement pour l'environnement lui donnait un sentiment de **bonne conscience** *« d'abord on dit c'est un choix qui me donne un sentiment de faire quelque chose pour l'environnement »)*, mais aussi la perception de **mauvaise conscience**, c'est-à-dire de ne pas faire vraiment quelque chose pour changer le système *« c'est la même critique c'est un choix individuel qui ne change pas le système »*. Au cours des années elle a compris que chacun peut apporter sa contribution *(« ce n'est pas vrai je suis arrivée à comprendre que ce n'est pas vrai déjà avec l'exemple on peut changer les canaux de vente traditionnels »* (**l'engagement**). Ainsi elle espère d'apporter sa touche pour le futur des nouvelles générations *« j'espère que ma fille puisse dans 40 ans voir un poisson dans la mer et peut-être le manger »*, en évoquant aussi un retour à *« une économie plus réelle »* qui n'épuise pas les ressources naturelles et où *« les gens peuvent retourner à travailler à la campagne ou dans de petits points de vente »* (**l'intégration).**

Sous-section 3. Le profil des consommateurs engagés

Nous pouvons dégager des similitudes entre les consommateurs engagés et les « avancés » (profil de consommateurs « ordinaires »). Pour les deux l'évocation de paradoxes de nature

plus abstraite et une vision notamment plus locale de la consommation durable sont bien présentes. Cependant on a aussi des divergences soit au niveau conceptuel soit en pratique. Les consommateurs engagés adoptent des pratiques plus contraignantes ou dans leurs discours il manque l'évocation d'un effort, en revanche « *changer ses propres habitudes c'est un effort minimum* » (Lucia, GAS). Ainsi ils sont capables de gérer la commande du panier de l'AMAP/GAS.

Dans une vision globale nous pouvons constater un rapprochement entre les consommateurs engagés et les « avancés ». Néanmoins les paradoxes clés de l'engagement/désengagement, le contrôle/chaos et la liberté/dépendance reviennent dans plusieurs stratégies. Ces évocations sont similaires auprès des répondants engagés et des sujets « ordinaires », cependant nous sommes conscients de l'existence de phénomènes plus complexes. Le profil des consommateurs engagés ne peut pas être évacué par des simples considérations (par ex. le contrôle/chaos semble plus marqué). Les considérations exposées ci-dessus sont utiles pour avancer dans notre étude.

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre a été consacré à la présentation des paradoxes clés, des stratégies de coping et du croisement entre les deux. Spécifiquement nous avons dégagé diverses circonstances pouvant évoquer les paradoxes, ainsi la liste initiale a été intégrée au fil de l'analyse par les évocations du terrain. Par exemple, les répondants ont mentionné le prix, le produit durable de luxe, les caractéristiques visuelles et sensorielles des produits durables, etc..
Puis nous avons vérifié les ***huit paradoxes clés*** de Mick et Fournier (1998) et ***les deux paradoxes proposés*** lors de l'adaptation du modèle. Pour chaque paradoxe clé nous avons essayé de rapporter de manière fidèle la circonstance mentionnée par le sujet. La même opération a été employée lors du croisement (entre stratégies de coping et paradoxes clés). Dans ce cas nous nous sommes penchés sur la richesse d'anecdotes et de situations racontées.

Dans cette phase nous avons identifié d'autres réponses comportementales, comme la délégation décisionnelle et puis celle opérationnelle, l'attente lors du choix durable... D'ailleurs l'analyse a permis de mettre en évidence des aspects de divergence liés notamment au contexte situationnel du pays (manque de certaines offres, de communication) et à des traits culturels (achats partagés), ainsi que des ressemblances entre les deux échantillons de consommateurs « ordinaires » (ex. l'attachement à des circuits courts, la préférence pour l'offre bio nationale).

Enfin le croisement a abouti à un cadre très riche de liens entre les stratégies et les paradoxes, entre des stratégies différentes, ainsi que des contradictions. Dans un second temps ce travail nous a permis de parvenir à la proposition de profils de consommateurs « ordinaires ».

Les mêmes étapes ont concernés le travail d'analyse des entretiens menés auprès des consommateurs plus engagés. Pour ces derniers nous avons essayé de retrouver dans leur discours des éléments pouvant aider à la compréhension des choix de sujets plus concernés par la démarche durable.

Chapitre 7. Les conclusions: une confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés

Nous allons tirer les conclusions de cette recherche en revenant sur les différents volets de notre travail, à partir des échantillons et poursuivront sur l'étude des circonstances paradoxales et puis des stratégies de coping (Lazarus et Folkman, 1984a). Néanmoins nous discutons d'éléments pouvant apporter une contribution à la communauté scientifique à trois niveaux, à savoir conceptuel, méthodologique et pratique, ainsi que nous remarquons les limites imposées à cette étude. Enfin nous proposons des pistes possibles de recherche, comme présenté dans la structure du chapitre 7.

Tableau 52. La structure du septième chapitre : « Les conclusions : une confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés »

Chapitre 7. Les conclusions : une confrontation entre les consommateurs « ordinaires » et engagés
Section 1. La narration des conclusions : des lunettes pointues sur les paradoxes clés et les stratégies de coping affectant les deux groupes
Sous-section 1. Les consommateurs « ordinaires »
Sous-section 2. Les consommateurs engagés
Sous-section 3. La comparaison entre les deux contextes d'enquête

Section 1. La narration des conclusions : des lunettes pointues sur les paradoxes clés et les stratégies de coping affectant les deux groupes

Maintenant nous allons parcourir les résultats émergeant de cette étude en apportant nos conclusions. Par la suite nous discuterons des consommateurs « ordinaires » et puis des sujets engagés pour aboutir à la comparaison des deux contextes d'enquête.

Sous-section 1. Les consommateurs « ordinaires »

Pour l'enquête sur le terrain nous avons recruté de façon aléatoire des sujets « ordinaires » (total n.64) dans les deux pays, la France et l'Italie, dans deux villes de moyennes dimensions et leurs environs. Puis nous avons interrogé un nombre plus restreint de consommateurs engagés (total n.18) soit français soit italiens.

Si l'analyse implique une posture comparative, ce fait ne nous a pas empêché de montrer aussi les traits communs entre les deux échantillons. Ainsi les résultats remarquent toujours cette tension entre convergence et divergence pour tendre à la fin à dépasser les spécificités de chaque pays et donner un cadre d'analyse vraiment ciblé sur les paradoxes clés et les réponses comportementales. Pour l'enquête: la plupart des différences se rattachent au niveau de contexte, par exemple à l'égard des caractéristiques de l'offre du marché: une offre durable plus importante en France versus des circuits courts spécifiques en Italie (ex. distributeur du lait local, de l'eau publique), et de communication (la publicité des produits durables à la télé) et culturel (ex. le partage de taches au sein du ménage). Ces arguments ont été envisagés dans notre étude comme éléments faisant partie de la dimension socio-économique et de la communication.

Les **deux échantillons** divergent sur des situations qui sont notamment liées à la structure du marché et à la communication concernant le sujet durable, par exemple chez les *répondants français* les paradoxes saillants sont :

- l'offre bio/équitable couplée avec des grandes acteurs de marché (GM/GD) ou au sens large des productions qui ont perdu au fil du temps leurs connotations originales pour tourner vers des processus trop industriels ou avec un excès de logos. Ainsi ces sujets se questionnent sur les revenus qui vont effectivement aux producteurs en l'amont de la filière.

Pour ces arguments contradictoires nous pouvons nous attacher à des références bibliographiques reportées lors de la présentation de l'offre durable (Guthman, 2003, 2004; Pollan, 2007; Laseter, 2010).

Par ailleurs chez les *participants italiens* on voit émerger un cadre plus ciblé sur :

- le manque de renseignements sur ce genre d'offre et notamment sur les certifications et l'efficacité des résultats (Straughan et Roberts, 1999; Vermier et Verbeke, 2006; Spaargaren et van Koppen, 2009);
- de même lorsqu'il s'agit de discuter de produits durables de GM/GD cela est attaché plutôt à la figure du patron de l'entreprise ou de la chaîne de distribution.

En allant au delà nous débouchons sur une vue convergente de situations pouvant générer des paradoxes, comme :

- le transport de loin lorsqu'il y a une alternative locale, les emballages polluants, la production hors saison (dimension environnementale), l'offre équitable notamment liée à la distribution en supermarché (dimension socio-économique);
- le prix est un élément auquel se référent plusieurs individus et déclencheur de paradoxes clés, ainsi que des réponses comportementales. Il ressort ainsi comme un noyau central. Nous sommes confortés dans cette constatation par les discours des répondants.

Ainsi d'autres situations vont intégrées notre liste initiale, par exemple :

- le produit de luxe affichant un label durable.

Nous pouvons donner une grille de lecture à travers le regard du marché et donc la recherche d'un positionnement différent de la part des acteurs de l'offre (Dobers et Strannegard, 2005), mais aussi sous l'angle d'un processus physiologique tendant à l'élargir l'inventaire de produits durables. Après la proposition de produits plus basiques et fonctionnels on a un basculement vers d'autres genres (Holt, 2002).

Néanmoins comme nouveaux éléments critiques:

- la crainte de conservateurs à l'intérieur des produits biologiques venant de loin, ou des caractères visuels dissonants (ex. les fruits bio abimés).

Dans ce dernier cas il faut constater une évolution de l'imaginaire de ces produits chez les consommateurs. Si à la fin des années '90 les produits biologiques semblaient une réponse

efficace à faire face à des contextes de crises sanitaires (ex. crise de la vache folle) et pour lesquels les acteurs institutionnels, de marché et les consommateurs n'étaient pas prêts (Sylvander, 1999), à l'heure actuelle l'offre biologique est elle-même un sujet porteur de dissonances et source de nouveaux questionnements (composition en ingrédients, présence de conservateurs). Ces évidences sont en accord avec des auteurs comme Dickieson, Arkus et Wiertz (2009) notent des représentations moins favorables lors d'une consommation biologique. Pour Connolly et Prothero (2008) les consommateurs biologiques ne s'interrogent que sur des aspects environnementaux mais aussi à l'égard des processus intervenant dans la production de ces produits. Ces interrogations glissent dans une perception voire de risque, par exemple à cause la présence de mauvais ingrédients. Ces constatations peuvent s'attacher à la vision d'une « société du risque », comme la définît Beck (1992), où l'individu, comme « agent » responsabile, réfléchît sur le risque de ses propres choix et de conséquences qui en découlent. Egalement Williams (2002), à l'occasion d'une révision ciblée sur les composantes nutritionnelles des aliments bio, remarque des représentations mentales contrastantes chez les consommateurs du bio. Par ailleurs nos résultats sont en désaccord avec une partie de la littérature qui propose un cadre sur le consommateur confiant dans les productions biologiques (voir les études citées *in* revue Hughner Shaw et al., 2007, p. 102).

Cette liste est très riche et trouve une grille de lecture possible à travers les trois dimensions proposées, à savoir la dimension environnementale, socio-économique et de communication (voir section 1, chapitre 6). La catégorisation par dimensions nous permet la mise en évidence de certains thèmes, comme le prix et le manque d'une communication claire et/ou exhaustive (Moisander, 2007 ; Diaz Pedregal et Ozcaglar-Toulouse, 2011). Nous pouvons imaginer ces éléments comme des noyaux principaux d'interconnexion débouchant sur diverses situations paradoxales.

A ce titre le prix se relie à la sphère de marché mais aussi à un manque d'informations nécessaires à soutenir des choix durables permanentes chez les consommateurs. Pourtant à partir d'un souci de nature plus utilitaire les consommateurs élargissent leurs sensibilités vers d'autres arguments concernant la démarche durable.
Nous proposons cette interprétation des faits, comme à son tour Lamine (2004) a discuté des consommateurs bio intermittents qui s'approchent de la CD à partir des préoccupations d'ordre sanitaire et diététique.

Egalement l'information est un noyau puissant et déclencheur de soucis déclinés dans la dimension environnementale, socio-économique et de la communication. Pour ceci nous pouvons nous attacher à une vaste littérature concernant l'importance de l'information lors d'une prise de responsabilité des consommateurs (Spaargaren, 1999, 2004; Spaargaren et van Koppen, 2009).

En conclusion il est évident que le niveau d'entropie est élevé, ainsi nous avons essayé de rester fidèles à une approche qui privilège la simplicité pour aboutir à une possible interprétation.

1. Les paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires »

Tous les paradoxes clés du cadre de Mick et Fournier (1989) ont été vérifiés, bien qu'on ait mentionnés certains plus que d'autres selon l'échantillon. Egalement divers sujets ont eu plus du mal à comprendre le terme « paradoxe » parfois il y a une évocation indirecte des paradoxes clés. Souvent le même sujet peut mentionner des paradoxes différents selon l'offre et la circonstance. Cela va créer une intrigue plutôt riche et variée, entre les paradoxes clés et les stratégies de coping, que nous dévoilerons mieux lors du croisement.

Si les paradoxes clés plus concrets sont plus facilement détectés, les participants ont parfois la tendance à ne remarquer qu'une face du paradoxe ou à rendre plus nuancée l'autre. Ainsi pour le **contrôle/chaos** divers sujets évoquent le côté positif, par exemple à l'égard d'une alternative plus locale d'offre durable, ainsi que pour la **compétence/incompétence** certains mettent en exergue la face négative, à cause d'un manque de renseignements sur les résultats de l'achat équitable (Straughan et Roberts, 1999; Vermier et Verbeke, 2006 ;..) ou l'incompétence à gérer des pratiques plus complexes (ex. l'achat auprès du GAS, voir les études sur le réseau des paniers locaux par exemple Torjusena, Liebleinb et Gunnar Vittersø, 2008; Brunori, Rossi et Malandrin, 2010).

De même pour le **nouveau/dépassé** des participants insistent sur les nouvelles formes d'achats auprès des paysans (ex. l'adoption d'une parcelle de rizière, la cueillette directement de l'arbre de ses fruits). Plusieurs pratiquants de choix durables remarquent **de nouveaux besoins**, tandis que la **satisfaction** ressort notamment de façon indirecte à travers un récit de pratiques quotidiennes.

Egalement pour les paradoxes clés plus abstraits on dégage surtout une ou l'autre face, comme pour la **mauvaise conscience** (ex. l'achat équitable est bon pour les pays du sud du monde mais pas pour les pays du nord du monde) ou **la résistance** au marché ou à une grande entreprise, tandis que l'autre face est moins affichée. Ceci trouve aussi une confirmation en littérature (Handy, 1995; Nuckolls, 1996). Pour le paradoxe de l'**engagement/désengagement** les répondants ont un regard plutôt hétérogène selon leurs convictions.

Néanmoins nous avons détecté des paradoxes qui se couplent davantage avec d'autres, par exemple le contrôle/chaos avec la liberté/dépendance ou l'engagement/désengagement ; tandis que l'efficience/manque d'efficience avec l'engagement/désengagement et la compétence/incompétence; la conciliation/résistance avec l'intégration/isolement. Par la suite la liste complète.

Tableau 53. Les couples de paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires »

Les paradoxes clés	**En couple avec..**
1. contrôle/chaos	liberté/dépendance, engagement/désengagement
2. liberté/dépendance	contrôle/chaos
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins, engagement/désengagement
4. compétence incompétence	efficience/manque d'efficience
5. efficience/manque d'efficience	engagement/désengagement, compétence/incompétence
6. satisfaction/nouveaux besoins	nouveau/dépassé, compétence/incompétence
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement
8. conciliation/résistance	intégration/isolement, engagement/désengagement
9. intégration/isolement	conciliation/résistance, engagement/désengagement
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, compétence/incompétence, bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance, intégration/isolement

Sous un profil plus divergent nous pouvons distinguer chez les **deux échantillons** des paradoxes clés très ancrés au contexte situationnel du pays concerné. Ainsi si les différences de marché et de la communication amènent les sujets à se focaliser sur des problématiques spécifiques. Cependant si on dépasse ces caractéristiques contextuelles on débouche sur la perception des mêmes paradoxes clés.

Ainsi la **narration des paradoxes clés** chez les consommateurs « ordinaires » est la suivante.

Le contrôle/chaos (1)[221] se rattache notamment à la confrontation entre diverses offres durables (ex. l'offre locale non labélisée et celle bio du supermarché) plutôt qu'aux questionnements sur l'écart de prix entre les productions durables (ex. le prix plus élevé pour des produits du coin par rapport à l'offre bio venant de loin), la présence de mauvais ingrédients dans les produits (surtout pour l'échantillon français). Au niveau plus abstrait il s'agit d'un manque de renseignements sur la production bio et les certifications, notamment chez les participants italiens. Ce manque de renseignements ressort souvent en littérature (voir *in* revue Hughner Shaw et al., 2007).

De même la liberté/dépendance (2) se relie au paradoxe clé précédent et concerne l'évocation de la liberté de choix du consommateur face à l'offre proposée par les divers acteurs ou au lieu de vente. Au sens plus large ce paradoxe est associé à une capacité plus ou moins élargie du consommateur de s'exprimer de façon individuelle.

Le nouveau/dépassé (3) et la satisfaction/nouveaux besoins (6) affectent notamment des participants plus sensibles aux critères durables. Divers sujets ont mis en évidence l'emballage polluant des produits bio, ainsi que la présence de nouvelles formes d'achat local, à travers l'internet par exemple. D'ailleurs la satisfaction/nouveaux besoins s'étale à la perception de nouvelles pratiques à adopter, tandis que la face positive du paradoxe sous-tend la mise en œuvre de convictions personnelles. Elle émerge de façon indirecte au cours de la discussion des sujets.

Tandis que la compétence/incompétence (4) se rattache au choix de l'offre locale par rapport à une production durable plus distante (ex. la compétence envers des produits locaux plutôt qu'à l'égard de l'offre lointaine), ou à l'efficacité des résultats concernant l'achat équitable. Chez certains participants il s'agit de la compétence/incompétence à adopter des pratiques plus contraignantes (ex. l'achat auprès du GAS), de nouvelles technologies pour leurs achats (ex. l'achat sur internet). Ces considérations sont élargies aussi au paradoxe suivant car les deux se retrouvent aussi en couple.

[221] Le numéro concerne la liste de paradoxes clés (voir chapitre 6, section 1).

Pourtant l'efficience/manque d'efficience (5) concerne la mise en pratique au quotidien des choix durables ou par contre l'évocation d'un répertoire qui penche sur un manque d'actions à cause du temps, de l'argent ou d'une inertie du sujet. La face positive est en accord avec le travail de Bingen et al. (2010) pour lequel des répondants engagés dans l'achat local se trouvent obligés de faire des efforts supplémentaires.

Tandis que les paradoxes clés de nature plus conceptuelle, comme la bonne/mauvaise conscience (7), la conciliation/résistance (8), l'intégration/isolement (9) se rattachent à des sujets plus concernés par le choix durable dans leur quotidien et qui ont une connaissance plus approfondie sur ce sujet.
Néanmoins au fur et à mesure que l'on avance vers l'abstrait les répondants se focalisent davantage sur des thèmes concernant la dimension socio-économique et celle de communication. Ceci peut trouver explication par un fort lien entre les deux.

Enfin l'engagement/désengagement (10) est un paradoxe clé affectant de manière transversale les participants. Chez la plupart des sujets on a la manifestation de leur attachement à une démarche durable, tandis que pour d'autres c'est le refus ou l'éloignement d'une vision pré imposée de durabilité. Ce paradoxe accompagne notamment d'autres paradoxes, comme le contrôle/chaos et la liberté/dépendance, ou la compétence/incompétence et l'efficience/manque d'efficience, ainsi que d'autres plus abstraits (la bonne/mauvaise conscience, l'intégration/isolement, etc..). Néanmoins des individus expriment seulement ce paradoxe.

2. Les stratégies de coping : des fiches identitaires pour chaque contexte et des traits communs

L'analyse des verbatim a confirmé la liste de stratégies de coping proposées, néanmoins d'autres stratégies de coping sont ressorties. Ces stratégies sont communes aux deux échantillons, comme la délégation à un proche et l'attente pour un produit durable. Ainsi elles ont été intégrées à notre liste initiale.

Avant le choix durable..

Tableau 54. Les strategies de coping avant le choix durable (CO)

Les stratégies de coping orientées vers l'évitement
a. ignorer : l'offre durable la perception dissonante ;
b. refuser : l'offre durable ou la perception dissonante ;
c. reporter : le renvoi, le contournement, l'inertie ;
Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème
d. l'essai : l'achat occasionnel ;
e. les heuristiques : la confrontation par bonne marque, marque bien réputée, prix, lieu de vente, etc.. ;
f. l'extension du choix : la recherche d'informations, le bouche à oreille ;
g. l'extension d'une garantie : la confiance aux labels durables, aux producteurs/vendeurs connus, l'achat auprès d'une AMAP/GAS ;
h. la délégation décisionnelle (le choix à son entourage).
- autres..

Nous débutons d'abord sur le plan **des divergences** pour converger, plus tard, sur **les rapprochements**.

- Chez l'échantillon français

Nous avons distingué des stratégies de coping concernant *l'évitement du problème*, comme ignorer les produits durables à cause par exemple du prix, le refus de cette offre à travers des réponses aussi psychologiques, comme une sous-estimation de ce genre de produits, une décrédibilisation de la source d'information et l'interprétation personnelle. Ces stratégies se rattachent notamment à l'offre durable couplée avec une grande marque ou la grande distribution.

Pourtant les éléments ressortis s'accordent avec des travaux sur la résistance (Roux, 2007; Charrière et Morin-Delerm, 2010) et dernièrement avec l'étude de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011) sur les comportements des consommateurs partagés entre des choix de surconsommation et de résistance.

Tandis que pour des sujets moins affectés par un choix durable il s'agit de garder une posture d'inertie dans le présent ou de renvoyer au futur d'autres décisions (Roux, 2007; Banikema,

2008). Par ailleurs pour les participants plus concernés le renvoi concerne des nouvelles pratiques comme l'achat auprès des producteurs locaux.

Les stratégies orientées vers *la résolution du problème* s'attachent à l'essai et à la confrontation entre le produit durable de la grande marque et celle de l'enseigne de distribution ou, généralement, à une comparaison avec les critères du DD. Tandis que divers sujets cherchent des renseignements à travers les moyens d'informations (ex. les reportages à la télé) ou les magazines de chaînes du bio, comme reporté dans l'étude de Vanclay et al. (2010) sur la communication concernant l'indice carbone dans le contexte du supermarché. Ils font confiance à l'information affichée (ex. le label bio) pour diriger leurs choix.

Chez les participants plus concernés par l'Alimentation durable on a aussi la confiance dans son entourage (Thompson, 2005; Barnett, 2007). Enfin la délégation concerne des sujets qui ont peu de temps pour repérer tous les produits, alors ils s'appuient sur leurs proches. Dans ce cas il s'agit plutôt d'une délégation opérationnelle (lors de l'achat).

- Chez l'échantillon italien

Il y a des stratégies *d'évitement* comme ignorer et refuser qui se relient à un manque de communication sur l'offre durable et les certifications (le besoin d'informations supplémentaires, l'interprétation personnelle), alors plusieurs sujets reportent le choix au futur. Ils attendent des renseignements pour soutenir le processus de décision (Lazarus et Folkman, 1984a). Cela trouve confirmation de la part d'une vaste partie de la littérature consacrée aux systèmes de provisions, c'est-à-dire des outils matériels mais aussi immatériels, comme des connaissances pouvant aider le consommateur lors de ses choix (Maniates, 2002; Sanne, 2002; Levett et al., 2003; Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006).

Egalement lors des stratégies pour *la résolution du problème* la plupart des participants italiens évoquent l'essai de produits ou de nouvelles formes d'achat durable, comme l'adoption d'une parcelle de rizière à travers internet ou la cueillette des fruits directement par la personne.

En revanche les consommateurs les plus concernés par les choix durables comparent notamment la production du coin avec celle bio de loin. Ils se fient également aux recommandations d'amis ou à la parole d'un producteur local. Pour ces gens c'est la relation

directe qui a une valeur, comme pour un réseau social (l'entourage, les participants au GAS, voir par exemple Rossi et Brunori, 2011), plutôt que l'affichage d'un signe (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012). Parmi les sujets interrogés on a aussi des membres du GAS, par ailleurs chez l'échantillon français il manque des sujets qui achètent auprès de l'AMAP ou d'une Association de Consommateurs. La délégation est adoptée notamment comme une forme de conduction du ménage de la part de la femme ou par la personne la plus compétente (Divard, 1997; Derbaix et Brée, 2000).

- Dans une optique de **convergence** : **avant le choix durable**

Les deux échantillons se rapprochent à travers des stratégies **d'évitement** comme le refus d'une production bio qui vienne de loin ou hors saison, ainsi que lors d'un écart de prix entre la production et la distribution. Les participants plus concernés par des choix durables reportent à plus tard des pratiques maintenant perçues comme contraignantes, par exemple la participation au GAS (Brunori, Rossi et Malandrin, 2010). Néanmoins lors de **la résolution**, l'essai peut déboucher sur une continuation de la pratique ou sur l'abandon. Cela se rattache notamment au goût de la personne ou de ses proches (Barnett et al., 2005b; Thompson, 2005; Warde, 2005; Barnett, 2007). Ainsi chez les consommateurs plus sensibles on envisage une comparaison entre les circuits courts et l'offre durable du supermarché, ainsi que l'appui sur le bouche à oreille.

En occasion du choix durable..

Tableau 55. Les strategies de coping lors du choix durable (CO)

Les stratégies de coping orientés vers l'évitement i. la négligence : de l'offre durable ; j. l'abandon : de certains produits, de l'offre durable ; k. la prise de distance : avec certains produits, l'achat lors d'occasions, le retour à un style de vie plus simple ; l. l'attente. Les stratégies de coping orientées vers la résolution du problème l. le partage de valeurs durables; m. l'adaptation à l'offre durable existante, au lieu de vente; n. la substitution avec d'autres produits durables, à l'offre conventionnelle; o. la maîtrise ; p. les pratiques mixtes : le compromis, le repli (une compensation plus ou moins affichée), l'intermittence, le basculement ; q. la délégation : opérationnelle lors de l'achat. - autres..

- Chez l'échantillon français

Les participants français évoquent des stratégies *d'évitement* qui concernent la pratique quotidienne (la négligence de l'achat du produit durable, l'abandon pour motifs financiers, la prise de distance avec des produits durables du supermarché), tandis que lors des stratégies *de résolution* du problème on a dégagé un éventail de pratiques plutôt hétérogènes qui sont associées à la convenance de repérer les produits bio/équitables dans les circuits de vente traditionnels, ou à la substitution. Ces éléments sont en accord avec la littérature (Shove, 2003 ; Power et Mont, 2010).

Tandis que nous donnerons un cadre plus exhaustif à la maîtrise et de choix mixtes lors de la convergence de vue entre les deux échantillons.

- Chez l'échantillon italien

Sous l'angle des stratégies orientées vers *l'évitement:* alors que les sujets italiens s'expriment de façon favorable envers les principes du DD, ils se questionnent sur le meilleur choix à faire. Enfin ils abandonnent certains achats, ou prennent leurs distances avec cette offre.

Par ailleurs lors des stratégies orientées *vers la résolution* du problème ils se distinguent notamment par un sentiment de proximité envers des associations travaillant dans le domaine solidaire. En fait si dans le contexte italien manque une offre bio/équitable nord/nord il y a divers projets sociaux et éthiques, comme celui de l'association Libera impliquée dans la valorisation des terrains confisqués à la Mafia ou d'économies solidaires qui ont le but d'aider à développer des micro-économies plus locales avec le travail de gens en prison. A la fin il s'agit de faire un don (Robert-Demontrond et Joyeau, 2006; Daniel et Sirieix, 2012).

Les sujets italiens adoptent le partage comme une forme de socialisation avec les proches ou plus étendue à leur voisinage. Il s'agit d'un ensemble de petites unités sociales agissant sur le marché dans un nouveau rapport entre l'individu et la collectivité (Paltrinieri, 2011), ainsi cette pratique s'enracine dans le caractère culturel du pays et semble revenir avec profit dans une période de crise. Elle est mentionnée notamment pour ce qui concerne l'achat de produits locaux.

D'ailleurs certains choix se rattachent à la présence sur le territoire de distributeurs publics de produits du coin (ex. pour le lait, le yaourt) et de fontaines publiques pour l'approvisionnement d'eau. Ces dernières sont gérées et contrôlées par la mairie de la ville. Pourtant les éléments ressortis vont aussi dans le sens d'un attachement au territoire physique ainsi que à des caractéristiques liées à la culture (Piccioni, 2010).

- Dans une optique de **convergence** : **lors du choix durable**

Sous l'angle des stratégies orientées vers **l'évitement** : les deux échantillons se retrouvent sur le plan des contraintes réelles qui empêchent l'adoption de pratiques durables, par exemple le prix (voir *in* revue Hughner Shaw et al., 2007), les participants les plus sensibles mentionnent une résistance à l'offre bio/équitable de la grande marque ou de la grande distribution (Peñaloza et Price, 1993 ; Fournier, 1998 ;..Roux, 2007).

De plus plusieurs répondants essayent de réduire la consommation en général (moins de gaspillage) ou d'utiliser des produits plus respectueux pour ne pas épuiser les ressources de la planète (ex. la réduction de viande). Certains mentionnent aussi la prise de distance avec des biens de consommation (ex. le grand écran de la télé, l'achat de vêtements) pour aller à la rencontre des principes durables. L'évocation à réutiliser les produits ou à prolonger leur vie est en désaccord avec certaines évidences ressorties d'études précédentes où les consommateurs ont la perception de participer au cycle de production – consommation (Anderson, 1999 ; Cooper, 2002).

Par ailleurs les stratégies de coping portant sur la **résolution** du problème concernent le partage de valeurs avec les producteurs du coin et, en général, avec les gens qui travaillent dans la région ou au niveau national. Pour ceci nous pouvons nous attacher au travail concernant les circuits locaux et la perception d'un lien avec les producteurs (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012). Si plusieurs sujets restent critiques à l'égard de la production biologique à cause d'une progression du marché ou pour un manque de rassurances, ils sont par ailleurs plus permissifs à l'égard de l'offre équitable. Ainsi chez certains répondants l'achat équitable est un acte de *« foi »* (Schwartz, 1992 ; Cooper-Martin et Holbrook, 1993; Holbrook, 1999). Dans cette circonstance les sujets adoptent aussi des stratégies psychologiques dans le but de renforcer leur choix (surestimation de l'offre concernée) (voir Lazarus et Folkman, 1984a). D'autres participants mentionnent également *« la valeur ajoutée »* des produits éthiques (Pepper, Jackson et Uzzell, 2009). Alors ils achètent des articles de cette offre pour faire des cadeaux.

Les deux groupes se rapprochent aussi lors de l'adaptation à l'offre du supermarché notamment pour un manque de variété, ou de temps et lors de la substitution avec des produits similaires (ex. issus de l'agriculture raisonnée), ainsi que pour les stratégies de maîtrise et lors de pratiques mixtes. Ces comportements vont dans le sens envisagé par Bingen, Sage et Sirieix (2010) en occasion d'une étude sur les stratégies d'ajustement adoptées face à l'achat local. Pour la maîtrise, il s'agit notamment de l'achat de produits de proximité. Ce choix s'adresse soit à une offre labélisée mais souvent sans certification. La plupart des participants s'appuient sur l'achat auprès des gens de confiance, comme le producteur du coin ou le petit commerçant. Ce sont surtout les **répondants italiens** qui évoquent l'achat dans des **petits commerces**, comme chez le légumier ou le boucher. Ceci est relié aux caractéristiques de la distribution italienne, comme la présence de petits magasins qui persistent encore dans le

contexte du pays (notamment dans la « provincia ») (Cavazza et Scarpellini, 2006) et à la possibilité de liens étroits dans un **« network » à petite échelle**.

Tandis que pour des raisons plus pratiques ou de manque d'offre locale les consommateurs reviennent aussi au supermarché (Tanner et Kast, 2003; Power et Mont, 2010). Pour les gens plus adeptes aux achats labélisés, il s'agit de choisir parmi les diverses offres durables. Par ailleurs la majorité des répondants fonctionne sur d'autres critères (ex. rapport qualité/prix). Il faut aussi remarquer que le supermarché est souvent perçu comme un lieu répondant aux exigences d'une vie frénétique mais aussi contraignante sous le profil du choix, l'attention au prix des produits, le manque d'une relation directe, etc... (Valor, 2008 ; Young et al., 2010; Hjelmar, 2010).

Parfois les participants français et italiens adoptent aussi des choix mixtes, comme le repli vers des pratiques écologiques (ex. le tri, la réduction de la consommation énergétique à la maison, etc..) et d'achat solidaire. Cependant on peut aussi remarquer **des différences** liées à **la structure du pays** : le tri de déchets est une pratique obligatoire et faite à la petite échelle **en Italie** alors l'adoption est large parmi les répondants grâce aussi aux instructions reçues dans une brochure informative. De même, l'installation de panneaux solaires est favorisée par une défiscalisation. Ceci est en accord avec une vaste littérature concernant l'importance des conditions contextuelles à soutien des comportements durables chez les consommateurs – citoyens (Spaargaren, 2003,.. Spaargaren et Oosterveer, 2010).
Par ailleurs **en France** on fait plus attention aux déplacements, comme en vélo, ou aux transports en commun. Ces dernières considérations vont dans le sens des enquêtes menées sur les pratiques écologiques des deux pays, comme nous avons déjà discuté lors de la présentation des traits caractéristiques des deux contextes (voir chapitre 1, section 4).

- Les stratégies de coping de nature psychologique

Enfin bien qu'elles ne soient pas au cœur de notre étude nous avons aussi mis en évidence quelques **stratégies de coping** de nature **psychologique** (Festinger, 1957) : **une diminution de la perception de l'objet rejeté** à travers des stratégies comme celle de l'autruche, la decrédibilisation de la source d'information, la sous-estimation de l'offre durable, le besoin d'informations supplémentaires, l'interprétation personnelle (Zajonc, 1968 ; Simon, Greenberg et Brehm, 1995 ; Ansel et Girandola, 2004); puis **la recherche d'informations consonantes** à ses convictions (Ansel et Girandola, 2004) ; enfin **la réduction de l'importance perçue sur la décision prise** à travers des stratégies comme la trivialisation, l'hypocrisie, la dilution comparative, le changement conatif (Festinger, 1957 ; Simon, Greenberg et Brehm, 1995 ; Gosling, Denizeau et Oberlé, 2006 ; Stone et al., 1997 ; Aronson, 1999). Néanmoins ces éléments sont en accord avec les évidences ressorties du travail de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011).

Tableau 56. Les stratégies d'ajustement au niveau psychologique avant le choix durable (CO)

Les trois formes de réduction de la dissonance au niveau psychologique	**Les stratégies adoptées**	**Quelques exemples de verbatim..**
une diminution de la valeur perçue de l'objet rejeté	- l'évitement (Yolande : française, n.19, Rita : italienne, n.41, Luca : italien, n.53) ; - la decrédibilisation de la source d'information (Eric : français, n.3,Miriam et Foued : français, n.27) ; - la sous-estimation de l'offre durable (Sabine : française, n.6 ; Jeanine : française, n.31, Rita : italienne, n.41) ; - le besoin d'informations supplémentaires (Luciano : italien, n.35, Giuseppe : italien, n.39) ; - l'interprétation personnelle (Miriam : française, n.27, Giuseppe : italien, n.39, Luca : italien, n.53)	- la stratégie de l'autruche : *« je n'ai jamais pensé beaucoup à l'alimentation durable [..] mes choix durables ou pas je n'y pense pas quand je les fais enfin je ne fais pas attention si on va regarder tout on ne vit plus»* (Luca : italien, n.53). - la décrédibilisation : « *Ils font essayer de nous faire croire que c'est de l'équitable, que c'est du durable, du bio. C'est sur qu'on va être dupé de ce côté là* » (Nargisse : française, n.12). - l'interprétation personnelle : « *Pour moi [..] Là, je pense qu'on est sur des effets de mode. Maintenant, il faut être bio, durable machin, plus aller chez Picard, Picar bio »* (Miriam : française, n.27). - le besoin d'informations : *« je voudrais savoir combien les producteurs (du commerce équitable) sont payés pour leur travail »* (Chiara : italienne, n.35) …
la recherche d'informations consonantes	- des informations consonantes (Florence : française, n.17, Daniela : italienne, n.37, Emma : italienne, n.43, Beatrice : italienne, n.65)	- des informations consonantes : *« on m'a dit aussi que pour les produits biologiques, il faut deux labels bio. Si il n' y en avait un, ce ne serait pas aussi sur que si on en avait deux. [..] Il y a une autre personne qui m'a dit que ce label était plus sûr que ceux qui apparaissaient en Allemagne. »* (Florence : française, n.17).

Source adaptée de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011)

Tableau 56. Les stratégies d'ajustement au niveau psychologique avant le choix durable (CO)

Les trois formes de réduction de la dissonance au niveau psychologique	**Les stratégies adoptées**	**Quelques exemples de verbatim..**
la réduction de l'importance de la décision	- la trivialisation (Nathalie : française, n.10, Barbara : italienne, n.42) ; - l'hypocrisie (Nargisse : française, n.12, Chiara : italienne, n.35) ; - la dilution comparative (Patrick : français, n.4, Marguerite : française, n.16, Giuseppe : italien, n.39, Anna : italienne, n.50) ; - le changement conatif (Nargisse : française, n.12)	- la trivialisation : *« je suis pour l'équitable mais ça ne rentre pas dans mes courses quotidiennes ça m'arrive d'acheter ça pour Noêl d'acheter ces biscuits (équitables) une fois mais ce ne sont pas les biscuits de mon petit-déjeuner »* (Anna: italienne, n.50). - l'hypocrisie : *« Après on se culpabilise un peu, on se dit si nous on ne le fait pas, qui le fera ? »* (Nargisse: française, n.12). - la dilution : *«je pense que je fais partie de la moyenne, [..] de français qui sommes prêts à être tout a fait sensibles à ces genres de choses. Mais il faut nous aider un peu quand même.,* » (Patrick : français, n.4). - le changement conatif : *« dernièrement on commence à voir des paysans qui vendent leurs légumes [..] j'ai plus confiance. Ici dans le territoire de Piacenza il en y a.. je n'ai pas encore essayé directement* » (Luca : italien, n.53).

Par ailleurs des sujets plus pratiquants de l'offre durable ont adopté des réponses allant dans le sens d'**augmenter la perception de l'objet choisi**, comme lors d'une surestimation des produits durables, de la source d'information, de l'interprétation personnelle ; puis une **recherche d'informations consonantes** à ses convictions (Ansel et Girandola, 2004) par exemple pour rester à jour sur l'affichage durable; **un renforcement de la perception de ses propres comportements** lors du choix durable (de façon déclarée ou plus dissimulée), comme des stratégies d'intégration autour des valeurs durables avec d'autres gens, de changement conatif (renvoi d'autres choix) (tableau 57).

Ces stratégies se rattachent aux travaux psychologiques concernant le renforcement lors du traitement de la dissonance (Festinger, 1957; Oskamp, 1965 ; Lazarus et Folkman, 1984a ; Pauhlan, 1992 ; Dubois, 1987 ; Bruchon-Schweitzer, 2001). A cet égard nous avons proposé quelques exemples lors de la discussion des résultats (voir chapitre 6, le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes clés). Egalement nous invitons à une lecture des fiches intégrales des sujets pour avoir plus de détails.

Tableau 57. Les stratégies d'ajustement psychologique lors du choix durable (CO)

Les trois formes de réduction de la dissonance au niveau psychologique	**Les stratégies adoptées**	**Quelques exemples de verbatim..**
augmenter la valeur perçue de l'objet choisi	- une surestimation des produits durables (Gabrielle : française, n.21, Anna : italienne, n.50) ; - une surestimation de la source d'information (Constance : française,, n.14, Jlenia : italienne, n.54) ; - le besoin d'informations supplémentaires (Lina : italienne, n.39 ; Barbara : italienne, n.41) ; - l'interprétation personnelle (Lina : italienne, n.39,..).	- une surestimation du produit durable : *« J'achète les Malongo et c'est du commerce équitable [..] en général les gens préfèrent les dosettes commerce équitable au niveau du goût* » (Gabrielle : française, n.21). - une surestimation de la source : « *«Max Havelaar » comme je vous disais j'ai la chance de savoir d'où c'est venue cette idée-là de connaître précisément et nomment les gens qui sont à l'origine de cela, en tout cas qu'ils étaient préoccupés par des choses comme ça. Je trouve que ça a bien fonctionné* » (Constance : française, n.14). -…
la recherche d'informations consonantes	- une recherche d'informations consonantes (Alice : française, n.2; Monique : française, n.5 ; Margot: française, n.24 ; Francesca: italienne, n.38; Lina : italienne, n.39 ; Barbara : italienne, n.41 ; Jlenia : italienne, n.54).	- la recherche d'informations : « *je vais sur le site « AE » pour voir les règlements [..] je regarde aussi sur les autres sites pour voir si tout le monde est d'accord [..] j'essaye d'avoir une vue globale la dessus* » (Rose : française, n.8).
augmenter l'importance de la décision	- une surestimation de son propre comportement déclaré (Florence : française, n.17, Gabrielle, n.21 ; Margot : française, n.24 ; Lina : italienne, n.39 ; Cecilia : italienne, n.51) ; - une surestimation de son propre comportement dissimulé (Silvia : italienne, n.44,..) ; - le partage de choix avec autrui (Alice : française, n.2, Gabrielle, n.21 ; Silvia : italienne, n.44, Tommaso : italien, n.65) ; - le changement conatif (Margot : française, n.24, Cecilia : italienne, n.51,..).	- la surestimation du comportement déclaré : *« tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux* » (Lina : italienne, n.39). - la surestimation du comportement dissimulé: *« je fais le tri de déchets je sens que je dois faire mon devoir simplement. Après je ne pense pas que ca change le monde mais c'est comme la goutte dans l'océan. Plus de gouttes font une petite rivière »* (Silvia : italienne, n.44). - le partage : *« donc quand je fais mon marché aux Arceaux par exemple je me dis bon ça va il y a beaucoup de monde finalement qui consomme biologique qui fréquente les marchés »* (Alice : française, n.2). - le changement conatif : *« bien sur je peux faire le plus (choix durables)* » (Cecilia : italienne, n.51).

Source adaptée de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011)

3. Des trajectoires personnelles et selon la situation

Nous avons dégagé aussi des dynamiques plus personnelles concernant les stratégies de coping et les paradoxes clés rattachés. Ces dynamiques évoquent divers moments situationnels ou les réponses comportementales par rapport à divers genres d'offre durable ou des produits spécifiques. Egalement l'étude fait émerger des trajectoires de vie quotidienne plus spécifiques chez les couples. Ceci est en accord avec des auteurs comme Cohen et al. (1983) qui proposent des répertoires de coping selon la personne (style de coping), ainsi qu'avec l'étude de Mick et Fournier (1989) sur les paradoxes des technologies modernes. Néanmoins nous pouvons élargir nos considérations à un contexte de choix différents selon la vision postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995). Pour ces auteurs les consommateurs adoptent des comportements fragmentés et contradictoires qui s'attachent aux préférences personnels et à la situation donnée.

4. Après le croisement : des éléments intéressants pour la discussion

Le croisement des stratégies de coping et des paradoxes clés a mis en évidence une toile de relations entre les deux mais aussi entre diverses stratégies ou entre un paradoxe et l'autre. D'abord nous avons vérifié tous les paradoxes clés listés (liste de Mick et Fournier + nos propositions).

Si avant le choix durable on peut dégager notamment la présence de paradoxes clés plus concrets comme :

- le contrôle/chaos, la liberté/dépendance, l'efficience/manque d'efficience ;

on a également l'engagement/désengagement comme élément déclencheur de pratiques individuelles.

Par exemple..

Le retard du choix est associé au paradoxe clé du contrôle/chaos mais aussi à la liberté/dépendance par rapport à l'offre durable existant sur le marché ou qui n'est pas répondant aux critères durables de la personne. Tandis que pour les heuristiques nous pouvons considérer le paradoxe clé de l'efficience/manque d'efficience : le sujet pourra ressentir un sentiment d'efficience lorsqu'il peut choisir des produits de petits producteurs locaux par rapport à une offre durable de GM ou selon une confrontation par le prix.

D'ailleurs lors du choix durable on assiste à l'évocation de paradoxes plus abstraits, tels que :

- la satisfaction/nouveaux besoins, l'intégration/isolement, la bonne/mauvaise conscience.

Egalement :

Lors de l'abandon de choix durables contradictoires vers un ou plusieurs principes durables (ex. des produits ménagers écologiques mais dont il faut utiliser en quantité importante ou la consommation de poisson issu de la pêche durable = épuiser les fonds marins) le répondant peut évoquer bonne conscience par ailleurs il perçoit mauvaise conscience lors du compromis à l'égard des enfants. Tandis que le paradoxe de l'intégration/isolement peut s'associer davantage au partage de valeurs durables avec des gens qui ont le même regard (parmi des consommateurs engagés) et à l'éloignement d'une une autre part des individus (consommateurs non responsables).

Cependant il semble bien plus intéressant d'aller au delà de cette première approche pour parvenir sur un plan de relations entre diverses stratégies et paradoxes clés. Cela rend la toile de croisements plus complexe, mais aussi nous permet de remarquer la présence de trois paradoxes clés qui s'associent aux deux moments de choix.

Précisément ce sont :

- la liberté/dépendance, l'engagement/désengagement et le contrôle/chaos.

A cet égard :

La prise de distance avec l'offre biologique venant de loin répond aux convictions personnelles (engagement) mais aussi à une perception de contrôle/chaos en préférant par ailleurs des produits plus proches physiquement (ex. à travers des circuits locaux).

Ces paradoxes affectent de façon transversale les diverses réponses comportementales, ainsi que les participants entre les répondants « ordinaires » et les engagés. Le contrôle/chaos est attaché notamment à la personnalité du sujet et à des conditions externes (Lazarus et Folkman, 1984b), pourtant son décodage est subjectif.

5. Les profils des consommateurs « ordinaires »

A partir des paradoxes clés et des stratégies de coping adoptées nous avons proposé des profils de consommateurs « ordinaires ». Pour ces profils il faut tenir compte des faiblesses d'une étude qualitative concernant un nombre plutôt restreint de participants à l'enquête et d'autres biais comme listés dans la partie méthodologique (l'enquêteur, le déroulement de l'entretien, le sujet concerné).

Nous avons distingué trois profils de consommateurs « ordinaires » : **les moins pratiquants**, **les pratiquants**, **les avancés**. Par la suite nous présentons une brève fiche synthèse.

Le profil 1 :

1. **Les moins pratiquants:** chez eux le choix durable est plus marginal au niveau pratique et aussi d'esprit. Leurs choix croisent le contrôle/chaos, la liberté/dépendance mais aussi ils sont dirigés par l'engagement/désengagement

Puis nous pouvons nous approcher du profil 2 :

2. **Les pratiquants:** des sujets qui font des choix concernant soit l'offre labélisée du supermarché soit les produits durables repérés directement chez des producteurs locaux. Ils évoquent comme paradoxes clés la compétence/incompétence, l'efficience/manque d'efficience, ainsi que la liberté/dépendance, l'engagement/désengagement et en moindre mesure le contrôle/chaos.

Enfin nous discutons du profil 3 :

3. **Les avancés:** des sujets qui sont disposés à faire plus d'efforts pour répondre à leurs convictions (le prix, les déplacements, le goût), cependant ils ont aussi des « défaillances » (ils n'achètent pas le panier de l'AMAP/GAS en préférant des formes plus souples). Ils discutent de paradoxes concrets (la compétence/incompétence, l'efficience/manque d'efficience, le nouveau/dépassé) mais aussi au niveau plus abstrait de bonne/mauvaise conscience, intégration/isolement, conciliation/isolement. Par ailleurs cela ne leur empêche pas d'agir avec une certaine liberté/dépendance et engagement /désengagement. Ils ne se sentent pas militants ainsi parfois ils s'abandonnent à des exceptions. Même chez eux on peut avoir l'évocation du paradoxe clé du contrôle/chaos selon des trajectoires très personnelles.

Certains paradoxes clés ressortent chez la plupart des sujets interviewés comme le fil rouge dans une trame bien plus vaste. Précisément nous pouvons discuter de **la liberté/dépendance** et **l'engagement/désengagement** qui sont mentionnés notamment chez le profil des pratiquants et celui des avancés, tandis que le contrôle/chaos et l'engagement/désengagement sont reportés en mesure plus marquante chez les moins pratiquants. Cependant **le contrôle/chaos** est aussi fréquent chez des participants plus avancés italiens, cela peut se rattacher aux antécédents[222] de la personne ou à des facteurs contextuels comme un manque de renseignements sur les certifications.

[222] Comme trait antécédent de la personne : le *locus of control* interne ou externe (Rotter J.B. (1954), *Social learning and clinical psychology*, Englewood Cliff, New York, Prentice Hall).

Sous-section 2. Les participants de l'AMAP/GAS

Dans le cas des sujets plus engagés, nous ne sommes pas parvenus à distinguer deux vrais échantillons selon les contextes d'étude, mais plutôt nous avons abouti à un groupe de consommateurs qui se rapprochent sur le plan de situations paradoxales mentionnées, de paradoxes clés et aussi de stratégies de coping. Ces sujets ont des regards sur de mêmes problématiques à l'égard de l'Alimentation durable, soit au sens large sur les enjeux du système agro-alimentaire global, soit à petite échelle comme au niveau plus local. Des participants ont évoqué le mouvement des « locavores[223] », bien qu'ils ne soient pas adhérents, et aussi le phénomène de la décroissance (Latouche, 2003,.. 2007).

1. La perception de paradoxes clés

Les circonstances paradoxales détectées auparavant chez les consommateurs « ordinaires » sont également revenues chez les individus engagés. Cependant il faut regarder cette liste avec **des lunettes différentes**.

Les consommateurs engagés mentionnent comme paradoxales toutes les situations où les produits ne répondent pas à une vraie démarche durable, par exemple sous la **dimension environnementale** l'offre biologique venant de loin, hors saison et avec un emballage excessif alors qu'elle devrait être plus respectueuse de la nature.

Par ailleurs, sous la dimension **socio-économique** la production bio ou locale qui se couple avec n'importe quelle marque ou qui rentre dans les circuits de la GD est source de soucis. En fait il leur manque des renseignements sur le prix payé en amont de la filière, c'est-à-dire aux petits producteurs, mais aussi à l'égard des passages intermédiaires de la filière. Ainsi ils perçoivent accrue la contrainte d'une offre qui va se normaliser sur le marché et devient plus chère pour le consommateur final. Dans ce cadre, les **consommateurs italiens** évoquent notamment des paradoxes clés à l'égard de l'offre durable du supermarché. Alors que le contexte de marché durable est encore marginal ils ont déjà un regard sur les dérives possibles d'un business qui pourrait se développer à l'égard de l'offre durable. Or si on trouve des éléments paradoxaux liés aux processus marchands, il faut aussi constater pour ces

[223] Néologisme qui sert à identifier un mouvement encourageant la consommation de produits de son propre territoire (Merle A., Piotrowsky M. et Prigent Simonin A.H. (2009), La consommation locale : pourquoi et comment, *13ème Journée Marketing de Bourgogne*, Dijon.

consommateurs le manque d'une dimension de proximité géographique et relationnelle qui semble devenir un élément clé. En fait dans cette situation ils perdent le contact direct avec les gens du coin.

Enfin sous la **dimension de communication**, l'attention se concentre sur des informations trop généralistes. Par ailleurs la production issue de filières équitables, bien qu'elle puisse être intellectuellement remarquable au dire des répondants (voir le verbatim d'Etienne), ne fait pas l'objet de leur intérêt. Il manque, comme reporté ci-dessus, la dimension « tout court » du local. Pour ces considérations nous trouvons des confirmations dans la littérature grâce aux travaux sur le développement des circuits courts (Brunori, 2007; Seyfang, 2007; Torjusena, Liebleinb et Vittersø, 2008;...). Par exemple Brunori (2007) parle de nouvelles représentations mentales chez les consommateurs de produits locaux.

Plus spécifiquement les **paradoxes clés mentionnés** concernent notamment une sphère plus abstraite, comme :

- la bonne/mauvaise conscience (7), la conciliation/résistance (8), l'engagement/désengagement (10).

De plus on a aussi d'autres plus concrets liés aux pratiques quotidiennes, comme :

- le contrôle/chaos (1), la liberté/dépendance (2), la compétence/incompétence (4).

Ces derniers se couplent davantage avec des paradoxes clés conceptuels, comme exposés ci-dessus. Par ailleurs la satisfaction/nouveaux besoins (6) émerge de façon indirecte.
Nous pouvons envisager un décalage entre les consommateurs « ordinaires » et les participants à l'AMAP/GAS sur les représentations données. Par exemple l'évocation du contrôle/chaos est associée à des informations trop généralistes sur l'offre locale/régionale couplée avec l'enseigne de distribution ou la GM. Or les sujets ne perçoivent pas d'éléments pour la rattacher à une démarche durable. Enfin ce paradoxe se relie notamment à l'engagement/désengagement. Tandis que la liberté/dépendance est liée à la possibilité de faire divers choix durables, parfois il s'agit des exceptions, comme lors de l'achat de produits équitables alors que ces produits ne poussent pas dans leurs pays.

Par la suite nous proposons les couples des paradoxes clés, comme les mentionnent les participants (en annexe 3 un tableau (3.1.3) de confrontation entre les couples de paradoxe dégagés chez les consommateurs « ordinaires » et les sujets engagés).

Tableau 58. Les couples de paradoxes clés auprès des participants engagés

Les paradoxes clés	**En couple avec..**
1. contrôle/chaos	engagement/désengagement, compétence/incompétence
2. liberté/dépendance	efficience/manque d'efficience, bonne/mauvaise conscience
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins
4. compétence incompétence	contrôle/chaos
5. efficience/manque d'efficience	liberté/dépendance
6. satisfaction/nouveaux besoins	engagement/désengagement
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement,
8. conciliation/résistance	intégration/isolement, engagement/désengagement
9. intégration/isolement	conciliation/résistance
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, bonne/mauvaise conscience

2. Des stratégies de coping convergentes pour les deux contextes

Chez ces consommateurs il s'agit notamment de l'achat local à travers des circuits directs, comme auprès de la ferme ou grâce à des réseaux alternatifs, par exemple l'AMAP ou le GAS. Le choix de participation à ce genre d'achat entraine aussi un partage de valeurs avec d'autres gens qui ont le même regard sur le style de vie, soit d'autres consommateurs soit des producteurs (ces derniers sont appelés souvent par prenons). Ces considérations trouvent un appui sur les travaux de Holt et Amilien (2007), Rossi et Brunori (2011) et Hérault-Fournier et al. (2012) par exemple. Néanmoins pour eux l'achat auprès de l'AMAP ou du GAS n'implique pas de contraintes supplémentaires, par exemple pour retirer le panier ou pour aller voir des producteurs, enfin *« il faut être disposés à dépasser la paresse parce que beaucoup de monde dit « je vais au supermarché et j'achète tout en demie heure»,* comme le dit notre répondant Mario (participant du GAS).

Ces sujets font aussi confiance au label durable, cependant ils perçoivent souvent un manque d'informations claires lorsqu'on rentre dans les canaux de vente traditionnels (le supermarché). Par exemple ils s'interrogent sur les productions biologiques (les conditions de production, de travail des gens, la formation du prix..), ou par rapport à des grands groupes de l'agro-alimentaire qui se mettent dans cette démarche. A la fin ils ont le sentiment de retomber dans une forme de business. Egalement ils voient un avancement de ces logiques de

marché dans les magasins spécialisés où ils sont confrontés tous les jours avec des produits affichant un label mais qui viennent de loin.

Ainsi la question du commerce équitable est perçue de façon ambivalente, toutefois ils se laissant un degré de liberté pour faire occasionnellement des choix qui vont à la rencontre des populations défavorisés. Il faut constater que cet aspect est plus marqué chez les consommateurs italiens, en revanche les sujets français ont un regard plus ciblé sur un projet de production et consommation locale.

Plus généralement, les sujets engagés sont prêts à faire plus d'efforts, par exemple pour chercher un produit ailleurs, ou sous diverses facettes de la vie quotidienne (déplacements avec les transports en commun, réduction de la consommation de biens, achat de 2nde main,...). Ceci met en évidence une prise de conscience différente entre les consommateurs engagés et les individus plus « ordinaires ».

- Quelques exemples de stratégies de coping au niveau psychologique

Du discours des participants engagés nous avons aussi distingué des réponses psychologiques (stratégies de coping) qui peuvent être orientées vers une résistance à l'égard de l'offre durable du supermarché ou, par ailleurs, d'autres orientées vers une surestimation des produits locaux et des réseaux alternatifs (AMAP, GAS). Cette distinction nous pose dans un cadre divergeant par rapport aux stratégies de coping psychologique dégagées auprès des consommateurs « ordinaires » (pour rappel des stratégies d'ajustement psychologique face à l'offre durable avant et lors de l'adoption de pratiques durables). A cette occasion on a une tension entre deux offres durables : les produits durables vendus en supermarché vs les produits locaux repérés à travers circuits courts, plus directs. Clairement les consommateurs engagés s'avèrent plus complexe à l'interprétation. Ci-dessous nous rapportons quelques exemples, bien sachant que l'éventail de stratégies est plus nombreux.

Tableau 59. Les stratégies de coping de nature psychologique lors d'une résistance à l'égard l'offre durable du supermarché (PE)

Les trois formes de réduction de la dissonance au niveau psychologique	**Les stratégies adoptées**	**Quelques exemples de verbatim..**
une diminution de la valeur perçue de l'objet rejeté	- la décrédibilisation des acteurs de l'offre durable (GM/GD) - la sous-estimation de l'offre durable - le besoin d'informations supplémentaires - l'interprétation personnelle	- la décrédibilisation : « *grands groupes la c'est surfer sur la proximité* » (Etienne, n.3) - la sous-estimation du produit : *« ça (Reflet de France) c'est un produit transformé ce n'est pas utile »* (Caroline, n.6) - l'interprétation personnelle : *« le Jockey , je ne l'achète pas parce que c'est Danone, et Danone c'est un gros groupe de l'agro alimentaire et c'est tout, tout sauf proche du consommateur, malgré l'image qu'il y a dessus »* (Gisèle, n.4). - à l'égard du supermarché : *(« celui c'est seulement un produit mais le processus nous on ne le connaît pas au moment qu'il rentre eu supermarché »* (Mario). - le besoin d'informations : *« pour le moment on ne connaît qu'un seul prix celui de l'aliment. Moi j'aimerais qu'il se rajoute plusieurs types de prix, le % du prix au producteur »* (Etienne).
la recherche d'informations consonantes	- des informations consonantes	- des informations consonantes à sa vue: *« j'en ai tellement entendu du bien et son contraire que j'ai tendance a me méfier »* (Caroline).
la réduction de l'importance de la décision	- la trivialisation, - l'hypocrisie - la dilution avec d'autres gens	- la trivialisation : « *le commerce équitable cela ne nous intéresse pas trop parce que ce sont des produits qui viennent de loin, [..] Même si intellectuellement je trouve que c'est sympa dans les faits concrets on ne consomme pas d'équitable parce que le bilan carbone n'est pas bon »* (Etienne). - l'hypocrisie: «*Tout ce qui est équitable, je ne prends jamais j'aurais même tendance à l'éviter, j'en ai tellement entendu du bien et son contraire que j'ai tendance a me méfier »* (Caroline). - la dilution : « *Ca je n'achète pas non plus, malgré que l'on dise que cela vient de certaines régions de France ou du Languedoc Roussillon (Reflet de France) cela n'engage que moi, je doute un peu la dessus ».*

Source adaptée de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011)

Tableau 60. Les stratégies de coping de nature psychologique lors du choix de produits locaux (PE)

Les trois formes de réduction de la dissonance au niveau psychologique	**Les stratégies adoptées**	**Quelques exemples de verbatim..**
augmenter la valeur perçue de l'objet choisi	- une surestimation des produits locaux ; - une surestimation de réseau (AMAP/GAS) ; - l'interprétation personnelle.	- une surestimation du réseau : *« pour moi c'est le réseau idéal parce que l'on sait d'ou viennent les produits»* (Caroline), - ou *« le réseau du GAS et des circuits courts [..] des instruments de changement »* (Mario). - une surestimation du produit : « *c'est ça qui m'intéresse, c'est idéalement d'avoir un producteur à moins de 100 kilomètres qui produise du bio ou du moins d'une manière qui ne pollue pas l'environnement »* (Etienne). - interprétation personnelle : *« le bio pour moi cela doit être du local »* (Gisèle).
la recherche d'informations consonantes	- une recherche d'informations consonantes	- la recherche d'informations : *« j'ai des amis proches qui fonctionnent comme moi depuis longtemps, donc on en parle on a ces préoccupations là »* (Gisèle).
augmenter l'importance de la décision	- une surestimation de son propre comportement déclaré ; - une surestimation de son propre comportement dissimulé; - le partage de choix avec autrui ; - la dilution avec les autres.	- une surestimation de ses actions: *« (l'AMAP) cela a pris du sens, je pourrais aller acheter des produits bios dans un magasin, choisir les produits, mais ce qui me plait c'est d'aller plus loin de connaître le producteur, les produits l'engagement est très important, être un « consommacteur », il n'y a que comme cela que l'on peut s'engager»)* (Caroline), - ou « *pour d'autres motifs on a fait le choix contre la Mafia et donc nous sommes d'accord d'acheter le poisson, d'accord on peut prendre en Liguria les oranges plus près de nous plutôt qu'en Sicile mais ça va jusqu'à ce producteur n'a pas crée son réseau de connaissances nous le soutiendrons »* Lucia (n.12). - le partage dans un réseau : « *c'est un circuit de distribution court, je connais le producteur je sais qu'elles sont ses difficultés quelles sont les facilités, ce que je mange d'ou cela vient* » (Caroline). - la dilution avec autrui : *« je me confronte avec les autres gens au supermarché et je souffre pour eux »* (Gisèle).

Source adaptée de Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011)

3. Un regard sur le croisement et une proposition de profil

Le croisement met en relief les paradoxes clés de nature plus conceptuelle, par exemple bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance et engagement/désengagement. Egalement nous pouvons distinguer clairement aussi la présence d'autres deux paradoxes qui émergent en combinaison avec les autres. Ces deux contradictions sont contrôle/chaos et liberté/dépendance.

Pourtant ces consommateurs sont interpellés par une démarche durable qui se rapproche davantage d'une dimension locale (engagement). L'offre de proximité permet de répondre aux principes du DD, comme le soutien d'économies du territoire, le respect environnemental (réduction du transport de la marchandise) et la possibilité d'établir des nouveaux liens entre les consommateurs et les producteurs (Forno, 2009 ; Rossi et Brunori, 2011; Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012). Ce qui s'était perdu à cause des processus de globalisation. Ces derniers résultats sont en accord avec la littérature concernant le phénomène d'une consommation plus locale (le network local, pour rappel Weatherell, Tregear et Allinson, 2003 ; Seyfang, 2007 ; Goodman et Goodman, 2009 ; Baker, 2011).

Par ailleurs l'achat de produits biologiques du supermarché est perçu comme plus critique pour un manque de cohérence avec les critères durables. Ceci est associé soit à des paradoxes clés plus concrets, comme le contrôle/chaos et la compétence/incompétence (ex. manque de renseignements pour un éloignement de la production), soit à l'évocation d'une résistance face à la GM ou à l'enseigne de distribution qui propose ces produits. Plus généralement ils mentionnent un désengagement à cet égard. Egalement ces sujets ne se sentent pas concernés par les produits issus du commerce équitable. Souvent cela entraine chez eux un sentiment de bonne/mauvaise conscience mixte avec la liberté/dépendance de l'offre (les plantes de café ne poussent pas en France ou en Italie).

En conclusion ils font plusieurs choix durables, à travers divers circuits et en plusieurs moments de la journée. Ils donnent aussi une image de liberté, car ils ne se culpabilisent pas à l'occasion de quelques exceptions ou de l'abandon d'autres pratiques.

Nous parvenons sur un profil de **consommateurs engagés** qui est proche de celui des avancés (consommateurs « ordinaires »), cependant ces sujets sont disposés à des efforts qui ne sont pas mentionnés dans un cadre d'individus « ordinaires ». Cette évidence se rattache à des

études portant sur la confrontation entre les consommateurs durables et non durables, par exemple Barkman (2010) en traçant des portraits des ces types de consommateurs parvient à dégager des sous-groupes qui se rapprochent par exemple. Par ailleurs la contrainte du prix revient souvent chez les engagés car au quotidien ils sont confrontés à des achats plus onéreux. Cela va s'inscrire dans un portrait de dynamiques plus étendues qui tient compte d'un contexte macro économique complexe et en mutation.

En comparaison avec les participants engagés, les **consommateurs « ordinaires »** attendent des choix plus personnels, qui n'empêchent pas un retour plus tard sur leurs décisions. Ainsi pour leur engagement ils préfèrent des achats moins contraignants. Par exemple l'achat du panier bio sur internet ou la cueillette dans des terrains mis à disposition par l'agriculteur s'avèrent comme des formes moins rigoureuses. Même les distributeurs publics de lait ou d'autres produits locaux, bien qu'ils soient encore peu utilisés laissent une marge d'action. Dans cette démarche divers participants italiens font des essais après ils peuvent continuer ou laisser tomber la pratique selon des motivations personnelles (ex. le goût, la présence d'intolérance alimentaires..) (voir par exemple les motivations d'achat des produits bio, Zanoli et Naspetti, 2002; Fotopoulos et al., 2003; Baker et al., 2004).
Ces comportements sont en accord avec des travaux en littérature, dont nous citons à l'occasion Bingen et al. (2010) qui dégagent des efforts plus importants chez les consommateurs engagés dans les circuits locaux par rapport à des sujets qui se sont approchés plus récemment.

Grâce à ces considérations finales nous pouvons revenir sur nos raisonnements, reprendre en main le cadre conceptuel, notamment pour focaliser l'attention sur les comportements de consommation durable chez des individus non engagés et les stratégies émergentes lors d'une dissonance cognitive. D'abord il faudra faire des ajustements sur le modèle conceptuel visant à lister les situations menant à la perception de paradoxes clés, après avoir confirmé la liste proposée de paradoxes clés et enfin détailler les stratégies de coping ressorties du travail de terrain. Ce travail d'aller – retour entre les diverses parties de la recherche est notamment recommandé par Glaser et Strauss (1967).

Sous-section 3. La comparaison entre les deux contextes d'enquête

Enfin nous avons détecté des caractéristiques plus spécifiques à chaque pays sous l'angle de marché, de la communication et selon des facteurs plus s'attachent davantage à la dimension

socioculturelle. Néanmoins il ne faut pas négliger des éléments similaires dans les deux contextes choisis. De suite nous proposons une grille de lecture sur ces aspects.

1. Le contexte d'offre : un éclairage

Si le marché **français** se confirme plus riche en proposition de produits durables, on assiste à une croissance de cette offre notamment dans les grandes surfaces, par contre **en Italie** le contexte est plus restreint ainsi on remarque plutôt la présence de circuits plus courts concernant des productions qualifiées responsables (production bio, locale affichant un label, local sans label, offre issue de coopératives sociales), ainsi que l'émergence à la petite échelle de distributeurs de produits (le lait cru de fermes locales, les fontaines d'eau publique municipales). Néanmoins le répertoire est plus axée sur le côté biologique en France, à l'inverse l'émergence de produits issus d'économies solidaires en Italie (aliments bio issus de communautés solidaires, accessoires solidaires).

Par ailleurs nous pouvons mettre en évidence des **aspects convergents** dans les deux pays. Par exemple certains genres de produits comme les articles en bio sont aujourd'hui sous les lunettes des consommateurs. Si lors des crises sanitaires à la fin des années '90 les consommateurs s'adressaient notamment aux produits biologiques dans le but de chercher des rassurances (Sylvander, 1999), les représentations mentales portaient notamment sur le plan de la santé, comme remarqué par Padel et al. (2005), à l'heure actuelle ces produits font eux-mêmes douter aux yeux des consommateurs.

Les répondants français et italiens craignent la présence de conservateurs à l'occasion du transport de zones éloignées de la planète, ou pour leur composition en matière grasse, sucre ou additifs. Ces éléments critiques renvoient à une dimension de distance physique mais aussi relationnelle des productions durables. En fait les filières s'éloignent davantage, par ailleurs les gens remarquent la nécessité d'un rapprochement. Ceci peut se concrétiser face à des circuits locaux (Goodman, Goodman et Redclift, 2009; Deverre et Lamine, 2010 ; Rossi et Brunori, 2011; Baker, 2011 ; Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012).

2. La communication durable : quelques fragments à la compréhension

Au niveau de communication le **contexte français** se révèle plus riche d'initiatives, par exemple les medias s'intéressent davantage au sujet durable, on a des interpellations sur les journaux, la télé, le réseau internet, ainsi que la mobilisation de collectifs de consommateurs.

Cependant parfois l'excès de communication s'avère contreproductif, souvent *« ça agace »* (Monique) ou pire *« [..] Finalement, on ne sait plus exactement ce qu'il faut faire »* (Florence). A cet égard nous trouvons confirmation dans des travaux en littérature, comme celui de Moisander (2007).

Par ailleurs le **contexte italien** est déficitaire à cet égard, comme remarqué à plusieurs reprises par les participants. Ainsi il y a moins d'enquêtes ou de reportages à la télé ou de publicités ciblées (cela se relie à une offre de marché plus marginale). Ces constats sont en accord avec des auteurs comme Mckenzie-Mohr (2011), Markkula et Moisander (2012) et les recherches empiriques menées dans les deux pays. Pour cela nous rappelons les enquêtes du Credoc (2011a) et d'Eurobaromètre (Spécial Eurobaromètre, n.295/2009).

Toutefois la présence d'une abondance de communication, parfois non ciblée sur un but éducatif des consommateurs citoyens (Spaargaren, 2004) soit le manque d'information sont des facteurs déclencheurs de situations paradoxales et de nouvelles préoccupations sanitaires chez les consommateurs, comme reportées ci-dessus.

3. Les caractéristiques socioculturelles : des éléments mixtes

Clairement cette dimension semble la plus intéressante et riche d'indices qui vont dans un sens d'**une divergence**. Si les modes de consommation **en Italie** mettent en évidence un processus d'homogénéisation à l'échelle globale (Belletti et Marescotti, 2008, pp. 133-152 ; Gfk-Eurisko, 2010), on assiste encore à un **fort attachement** à la **relation sociale**, par exemple les individus évoquent souvent le bouche à oreille des gens, ou des pratiques comme l'achat partagé de produits locaux avec des voisins, ainsi que la confiance accordée aux petits commerçants/producteurs du coin. Ils sont considérés parfois comme des personnes de famille, comme le remarquent certaines études ciblées sur la dimension sociale de la consommation durable (Paltrinieri, 2011; Piccioni, 2010). Néanmoins c'est une caractéristique qui évidement survit encore dans de petits centres urbains où il y a aussi une proximité au milieu rural. Puis, chez certains couples on a notamment une délégation à la femme lors des choix durables. Cet élément trouve confirmation dans les recherches empiriques chez les ménages italiens (Istat, 2012). Par ailleurs ces **éléments relationnels** sont plus nuancés dans le **contexte français**, car on peut mettre en évidence d'autres aspects qui vont dans la direction d'une information plus élargie dans la société (facteurs modérateurs).

Cependant nous sommes conscients qu'à ce niveau d'étude il s'agit de simples spéculations. Nous n'avons pas de preuves pour généraliser nos observations.

En revanche nous sommes aussi parvenus à **des convergences**, par exemple la perception des **paradoxes clés** est compatible chez les deux échantillons tout en restant que les stratégies peuvent être différentes. Egalement l'**attention** croissante pour les **produits du coin**, même s'ils ne sont pas labélisés, ressort comme un achat affectant plusieurs consommateurs. Sous cet angle les représentations mentales dégagent une **dimension relationnelle** importante dans les deux contextes, comme cité en littérature (Brunori, 2007 ; Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012).

Enfin des **pratiques plus frugales** et sobres ainsi qu'une attention plus marquante envers les prix sont des éléments communs aux deux pays et en accord avec les nouvelles tendances en consommation durable (Ethicity, 2011). Pour cela ils seront des facteurs à suivre sur des périodes plus longues.

Conclusion du chapitre 7

Ce chapitre a représenté un parcours à travers les résultats ressortis dans les sections précédentes du manuscrit. Le chercheur, en prenant un recul de l'étude, a été capable de tracer les lignes investigatrices qui ont abouti au discours autour des paradoxes clés, des stratégies de coping et enfin du croisement entre les deux et auprès des deux échantillons, les consommateurs plus « ordinaires » et les consommateurs engagés. Grace aux lunettes de la réflexion nous avons pu apporter des éléments intéressants sur le plan comparatif entre les deux échantillons, mais aussi au niveau des contextes d'enquête (la France et l'Italie). A l'occasion nous avons dégagé des conditions de marché, de communication autour du sujet durable et puis socioculturelles qui font la différence. Cependant nous avons trouvé aussi des convergences, notamment attachées aux individus plus engagés qui semblent aller dans le sens d'un phénomène qui dépasse les barrières de chaque pays.

Conclusion de la troisième partie

Cette partie a été consacrée à la discussion autour des éléments ressortis de l'interprétation des données collectées lors de l'enquête de terrain. Cela a stimulé notre sens critique sur les circonstances paradoxales dégagés en apportant des considérations plus élargies sur les contextes situationnels des deux pays concernés par l'étude; ainsi que dans un avancement virtuel de l'investigation nous nous sommes approchés des stratégies d'ajustement (stratégies de coping) adoptées par les répondants lors de la perception de paradoxes clés (croisement entre les deux).
Ce travail nous a permis de mettre en évidence un cadre paradoxal à l'égard de l'Alimentation durable sous trois dimensions, à savoir **environnementale, socio-économique et de communication.** En plus nous avons dégagé **le prix et l'information** comme éléments imbriqués dans diverses circonstances contradictoires. Ces considérations trouvent un fort appui sur les discours des participants. Comme au niveau de paradoxes clés nous avons pu retracer entièrement notre liste.

Pour les stratégies de coping **avant du choix durable** on a distingué des comportements orientés soit vers l'évitement de la situation dissonante comme le refus ou le fait de reporter à l'avenir des décisions possibles, tandis que pour les réponses adressées à la résolution du problème les consommateurs plus « ordinaires » adoptent l'essai et les heuristiques comme des une tactique convenables. Par ailleurs les sujets engagés font confiance notamment aux labels, à des formes de délégation proches du territoire (circuits AMAP, GAS) et au bouche à oreille de leur entourage. **Lors du choix durable** les stratégies envisagées ont été la prise de distance avec une offre durable trop éloignée (ex. les produits bio venant d'un autre continent) ou au sens plus large perçue comme non correspondante aux principes du DD. Egalement on assiste à une croissance de comportements de réduction du gaspillage et des biens de consommation conçus pas utiles ou superflus. Ces éléments combinent des motivations durables et en même temps la possibilité de faire de petites économies.

Par contre les stratégies de résolution du problème ont mis en évidence une maîtrise notamment à travers les achats locaux (labélisés ou pas), des pratiques d'achat auprès de petits producteurs/commerçants, de préparation domestique, ainsi que des choix mixtes pour gagner du temps, épargner mais aussi pour répondre aux exigences d'autres membres de la famille ou

seulement pour un goût personnel. Certainement les participants engagés considèrent les réseaux locaux comme le chemin plus convenable pour une progression dans la durabilité.

Spécifiquement, **le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes** clés a permis de mettre en évidence des contradictions récurrentes chez les deux échantillons de consommateurs « ordinaires » et dont nous pouvons donner une explication par rapport aux portraits types identifiés (paradoxes clés de contrôle/chaos ; liberté/dépendance ; engagement/désengagement). Ces paradoxes clés se retrouvent aussi lors des discours des consommateurs plus engagés, cependant dans cette occasion changent les lunettes à travers lesquelles les répondants en discutent. Ces sujets évoquent notamment des contradictions de nature plus abstraite (bonne/mauvaise conscience ; conciliation/résistance ; intégration/isolement).

Enfin ce travail de croisement a permis d'aboutir à la proposition de trois profils types de consommateurs « ordinaires », à savoir **les moins pratiquants, les pratiquants, les avancé**s. A ce dernier profil semblent s'approcher davantage aussi les répondants engagés.

Le parcours interprétatif a progressé sur deux rails: à travers l'analyse des **consommateurs plus « ordinaires »** et **des individus engagés**, puis **dans deux contextes** (la France et l'Italie). Or cette confrontation a apporté plus de richesse à la recherche et aussi de puissance aux considérations finales dont nous sommes prêts à s'approcher.
Néanmoins sous une perspective d'échange métaphorique entre les résultats à l'aval et les concepts envisagés à l'amont de la thèse nous avons pu revenir sur le cadre théorique pour confirmer les paradoxes clés considérés, bâtir la liste finale des stratégies de coping et adresser de façon plus ciblée le cadre conceptuel sur les exigences de cette étude.

Conclusion de l'étude

Section 1. Les apports de l'étude et les voies possibles

Par rapport aux objectifs déclarés au début de l'étude nous proposons un regard sur les apports et les limites de cette étude. Les objectifs attendus concernent le cadre théorique de l'AD, méthodologique grâce à l'adaptation du modèle de Mick et Fournier et enfin pratique concernant des directions possibles à poursuivre pour avancer dans la longue démarche durable.

Sous-section 1. Les apports théoriques, méthodologiques et pratiques

Pourtant nous allons discuter à chaque niveau les apports de cette étude. Précisément nous abordons d'abord un cadre plus conceptuel pour parvenir ensuite sur les apports concernant une sphère d'offre et de consommation durable.

1. Les apports théoriques

Nous avons proposé un cadre d'investigation privilégié sur l'AD avec la perspective de paradoxes clés et de stratégies d'ajustement (Lazarus et Folkman, 1984a) ressorties à l'occasion de cette perception. Cela a permis de mettre en évidence soit des contradictions à l'égard de l'OD de produits alimentaires soit des réponses à la fois de nature comportementale et psychologique. Ceci nous permet d'élargir nos considérations sur un plan plus vaste.

Sous l'angle des paradoxes nous avons discuté de l'émergence de trois dimensions et des éléments critiques attachés à elles, comme :

- le transport de loin, la production hors saison, les emballages polluants, mais aussi en termes sanitaires et environnementaux (dimension environnementale); les acteurs impliqués dans les filières qualifiées durables et le prix dont diverses facettes peuvent être envisagées (dimension socio-économique); et enfin l'information et la communication qui sont intimement imbriquées aux éléments listés ci-dessus (dimension de la communication). Ces éléments sont ressortis soit auprès des consommateurs « ordinaires » soit chez les répondants engagés, cependant avec des significations différentes.

Néanmoins nous avons détecté auprès des échantillons analysés **une convergence** sur certains paradoxes :

- **contrôle/chaos**, **liberté/dépendance**, **engagement/désengagement**.

Bien restant qu'on a des dynamiques personnelles et une perception soumise à des conditions internes de la personne (traits de personnalité) (Lazarus et Folkman, 1984b) et d'autres externes (environnementales) (Pauhlan, 1992 ; Bruchon-Schweitzer, 2001), ces contradictions sont perçues autant par les consommateurs « ordinaires » que par des individus plus engagés. Par ailleurs les représentations mentales changent.

Les **répondants « ordinaires »** évoquent notamment l'engagement/désengagement et la liberté/dépendance. Cependant ils discutent souvent de la perception d'éléments contraignants [un manque de variété, de temps, d'informations (contradictoires, peu claires), le prix, etc..] qui influencent leurs actions ou à l'inverse leur passivité ; ainsi que de la liberté de choix et d'une restriction de choix (dépendance).

Par ailleurs les **individus engagés** donnent des significations différentes et plus profondes à l'émergence de ces contradictions. Ainsi pour l'engagement/désengagement la tension du paradoxe est portée clairement à l'égard de pratiques durables concernant plusieurs aspectes de la vie ordinaire, tandis que la liberté est perçue comme la possibilité d'agir sous diverses facettes durables (divers produits durables, circuits de vente, actions hors alimentation), à l'inverse la dépendance concerne notamment des produits qui ne peuvent pas pousser localement (ex. achat du chocolat équitable qui a un indice carbone défavorable).

En plus, ils sont plus affectés par la perception de paradoxes abstraits. Ils mentionnent bonne/mauvaise conscience lorsqu'il s'agit de discuter de produits issus de filières équitables. Pour eux cette offre ne répond pas aux vrais critères d'une démarche durable. Or ils ne sont pas intéressés par ce genre de produits. Tandis que la production du coin et le développement de circuits courts semblent bien représenter une évolution dans le sens du DD.

Enfin comme déjà remarqué dans le chapitre précédent le contrôle/chaos est plus attaché aux conditions du contexte (les deux pays, les situations envisagées) ou selon les caractéristiques de la personne. Par ailleurs nous préférons renvoyer d'autres détails plus tard dans la présentation des apports méthodologiques.

En continuant **l'éventail de comportements** est encore plus détendu chez les **consommateurs « ordinaires »**. Nous pouvons discuter de stratégies avant l'adoption du

choix durable qui s'approchent davantage du refus ou du retard de choix. Ainsi on peut noter aussi un comportement d'inertie. Tandis que lorsqu'on envisage des stratégies de résolution il s'agit de faire état de l'essai, du répertoire des heuristiques (comparaison entre bio et local, le prix), mais aussi de la confiance à d'autres gens ou à des proches.

Pour le choix durable nous avons distingué une négligence/abandon mais aussi souvent la prise de distance à l'occasion une résistance au marché, à une GM ou à la GD (Roux, 2007) ou à des pratiques moins onéreuses (sobriété pour des valeurs durables mais aussi imposée par les restrictions de la crise) (Daniel et Sirieix, 2012). Par ailleurs la palette des stratégies orientées vers la résolution concerne l'adaptation/substitution, la maîtrise à travers des achats auprès des gens connus, les préparations domestiques, l'autoproduction, ainsi que des pratiques mixtes qui émergent par un croisement avec des goûts plus personnels, pour aller à la rencontre des enfants, d'autres proches ou pour un manque de disponibilité (Daniel et Sirieix, 2012).

Néanmoins nous avons détecté un corpus **de stratégies psychologiques** concernant soit la désaffection soit l'attachement à des comportements responsables. Ces stratégies sont en plus mobilisées par les sujets avant et à l'occasion du choix durable. Pourtant les répondants contraires aux choix durables mettent en pratique des stratégies dont le but est de sous-estimer l'offre durable, ou les mécanismes de certification, les affichages, les résultats d'actions durables. Ces éléments ressortent avant le choix. Par ailleurs pour les consommateurs qui s'approchent d'un choix durable, on envisage des stratégies visant à minimiser des actions de défection d'un comportement responsable ou à l'égard des produits concernés (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2011). Tandis que pour l'adoption de pratiques durables ces individus s'appuient sur un renforcement de leurs convictions personnelles (stratégies de renforcement, voir Festinger, 1957; Oskamp, 1965 ; Lazarus et Folkman, 1984a ; Pauhlan, 1992 ;...).

Ensuite ce travail a abouti à des **profils d'individus** (**pour les consommateurs « ordinaires »**), comme étant des prototypes, c'est-à-dire des concepts limites capables d'aider à la connaissance d'un phénomène. Pour rappel les trois profils sont: **les moins pratiquants**, **les pratiquants, les avancés**. Grâce à cette catégorisation nous sommes parvenus à distinguer des aspects paradoxaux plus fins, par exemple des liens entre divers paradoxes, une tension entre une dimension plus concrète et une plus abstraite qui peut

affecter des sujets différents mais aussi le sujet lui-même, des stratégies selon les produits concernés ou la situation. Par ailleurs les **participants engagés** peuvent se rapprocher davantage du profil des avancés, bien qu'on ait aussi des divergences. Les profils nous offrent la possibilité de repérer des indices stimulant l'intellect et des pistes à poursuivre.

Enfin nous sommes parvenus à un croisement des **deux groupes** de consommateurs **« ordinaires »** en mettant en évidence des conditions paradoxales communes (ex. les produits bio venant de loin lorsqu'il y a une alternative locale, l'offre durable hors saison, les emballages polluants) et d'autres plus spécifiques au pays concernant notamment le rôle des acteurs de marché dans la démarche durable et la communication.

2. Les apports méthodologiques

Pour cette étude nous avons mobilisé le modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998), en ajoutant un travail d'adaptation au cadre spécifique de recherche avec une proposition de :

- conditions favorisant la perception d'une dissonance cognitive (liste de circonstances pouvant amener à l'émergence de paradoxes) ;
- liste de paradoxes clés émergents, en ajoutant à ceux déjà listés par Mick et Fournier, d'autres spécifiques au cadre de l'AD ;
- puis une liste de stratégies de coping clés tenant compte des révélations du terrain ;
- le croisement entre les stratégies de coping et les paradoxes.

Pour chaque étape nous donnons une explication de synthèse.

- Les conditions favorisant la perception d'une dissonance cognitive

La liste bâtie a été le résultat d'un travail (comme défini auparavant il tire profit de l'approche enracinée et également de la vision ethnographique) dans les contextes de deux nations. Ceci nous permet de raisonner sur **des différences** existant entre les **deux contextes**. Par exemple certains produits envisagés pour la France ne sont pas proposés sur le marché italien (ex. l'offre durable couplée avec une GM), à l'inverse une offre plus ciblée sur l'aspect solidaire a été envisagée dans le contexte italien. Néanmoins sur le marché italien il manque un affichage d'indice carbone.

La liste de circonstances paradoxales a été enfin bâtie grâce aux apports du terrain. Egalement nous préférons laisser la structure de la liste ouverte à d'autres indices. Ce choix va à la rencontre de l'approche épistémologique donnée à l'étude. Ainsi les circonstances détectées

lors de l'analyse des verbatim ont permis de construire notre cadre de discussion sur les trois dimensions dont nous discuterons après sous l'angle des apports pratiques.

- La liste des paradoxes clés émergents

Nous avons d'abord penché sur ceux listés par Mick et Fournier (*huit paradoxes clés*) puis d'autres *deux paradoxes* distingués pour le cadre de l'AD. Ainsi à l'inventaire original de Mick et Fournier (1998) nous avons ajouté la bonne/mauvaise conscience (issu de compétence/incompétence) et la conciliation/résistance (distingué d'engagement/désengagement). Au total nous proposons une liste de **10 paradoxes clés**.

Néanmoins lors de la discussion des résultats nous avons remarqué l'émergence de **couples de paradoxes**. En fait selon les verbatim on a des circonstances qui déclenchent l'évocation de combinaisons de paradoxes clés. Pour ceci nous pouvons aussi faire une confrontation avec les paradoxes de Mick et Fournier (1998). Si le contrôle/chaos et liberté/dépendance sont également mentionnés, après nous avons associés la compétence/incompétence avec l'efficience/manque d'efficience, par ailleurs dans le cas des technologies modernes on discute de compétence/incompétence et nouveau/dépassé. Ainsi nous trouvons d'autres couples concernant les paradoxes proposés, par exemple la bonne/mauvaise conscience et l'engagement/désengagement. Pour donner un cadre plus explicatif de suite nous proposons un tableau de confrontation.

Tableau 61. Les paradoxes clés de l'Alimentation durable : une confrontation avec Mick et Fournier (1998)

Les paradoxes clés	**En couple avec..**	**Confrontation avec Mick et Fournier (1998)**
1. contrôle/chaos	liberté/dépendance, engagement/désengagement	liberté/dépendance
2. liberté/dépendance	contrôle/chaos	contrôle/chaos
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins, compétence /incompétence	compétence incompétence
4. compétence incompétence	efficience/manque d'efficience	nouveau/dépassé
5. efficience/manque d'efficience	engagement/désengagement, compétence/incompétence	
6. satisfaction/nouveaux besoins	nouveau/dépassé, compétence/incompétence	efficience/manque d'efficience
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement	
8. conciliation/résistance	intégration/isolement, engagement/désengagement	
9. intégration/isolement	conciliation/résistance, engagement/désengagement	engagement/désengagement
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, compétence/incompétence, bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance, intégration/isolement	compétence/incompétence, satisfaction/nouveaux besoins

Egalement on assiste à un état de tension pour la condition paradoxale, mais aussi de stress et conflit. Ces éléments peuvent trouver un rapprochement avec des évidences ressorties de l'étude de Mick et Fournier (1998) mais aussi des aspects divergents. Pour ceci nous en avons discuté au cours de la présentation des résultats (voir chapitre 6, les paradoxes clés).

- La liste bâtie des stratégies de coping

Au niveau de stratégies de coping nous avons présenté une liste établie à partir de celle de Mick et Fournier (1998), dont nous avons d'abord vérifié la possibilité de l'adopter dans le cadre de l'AD, puis nous avons apporté **des ajustements**, **l'intégration de stratégies plus profilées sur notre étude** (voir chapitre 2, section 2). Néanmoins à ce point le travail de terrain a été précieux. A cet égard nous avons pu élargir la liste tenant compte des révélations issues comme :

- la délégation du choix avant le choix durable ;
- l'attente et la délégation d'achat lors du choix durable.

Puis nous avons distingué **des nuances encore plus subtiles**, par exemple des sujets adoptent une stratégie de repli dans le sens de la compensation par rapport à un manque d'autres efforts

(nous nous attachons aux paroles des répondants pour soutenir cette considération), tandis que d'autres répondants expriment plutôt leurs sensibilités personnelles sans apporter aucune justification (voir les verbatim). Comme proposé avant nous avons trouvé des rapprochements avec les comportements de résistance au marché comme discuté par Roux (2007) entre des choix qui renvoient à une dimension plus « réflexive » et d'autres qui s'inspirent à la liberté « créatrice » du consommateur dans une vision postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995).
Toutefois les raisonnements peuvent porter aussi vers d'autres directions, par exemple au niveau de la réalisation de l'entretien on peut envisager un manque d'explications supplémentaires, ou la non volonté de l'individu de donner des justifications (caractéristiques de la personne, contexte situationnel...), ainsi qu'en revenant aux stratégies de coping il faut faire état de mécanismes comme la neutralisation qui est mobilisée pour dépasser la perception d'inconsistances (par ex. voir étude de Moraes, Szmigin et Carrigan, 2008). Pour cela nous préférons conserver une position prudente plutôt que nous aventurer dans un jugement hasardeux.

- Le croisement : une toile étendue entre les stratégies de coping et les paradoxes clés

Enfin nous avons croisé les stratégies de coping détectées lors de l'analyse qualitative avec les paradoxes clés listés. Ceci porte le regard sur un cadre **de liens entre les deux**, comme lors de la stratégie d'ignorer ou de refuser l'offre durable on voit davantage la perception du contrôle/chaos et de l'engagement/désengagement ; tandis que pour l'essai on peut évoquer une triade : l'engagement/désengagement, la liberté/dépendance et le contrôle/chaos. Par ailleurs chez des consommateurs plus concernés cette dernière stratégie est associée à la compétence/incompétence et l'efficience/manque d'efficience. La trame est riche aussi d'indices qui débouchent sur la **combinaison entre plusieurs stratégies** de coping comme un acheminement d'actions. Par exemple en revenant à l'essai, ce comportement peut s'attacher au fait de reporter des choix qui sont contraignants et qui donnent une perception d'incompétence au présent..
Egalement cette logique d'acheminement s'élargie à **des combinaisons de paradoxes clés**. Si l'individu perçoit un sentiment de chaos par rapport à des caractéristiques dissonantes du produit durable (ex. le prix plus élevé de l'offre locale par rapport aux produits bio venant de loin, ou des caractéristiques visuelles non concordantes avec ses propres représentations mentales) cette condition engendre un désengagement lors de l'achat (abandon, prise de distance..), comme nous l'avons présentée dans le sixième chapitre. Pour rappel ci-dessous les tableaux récapitulatifs de croisement. Ils sont proposés d'une façon simplifiée.

Tableau 62a. Le croisement simplifié avant le choix durable (CO)

Les stratégies de coping avant le choix durable	**Les paradoxes clés**
ignorer/refuser	contrôle/chaos, engagement/désengagement
reporter	contrôle/chaos, liberté/dépendance, engagement/désengagement
l'essai	contrôle/chaos, liberté/dépendance, engagement/désengagement
les heuristiques	contrôle/chaos, liberté/dépendance, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience, engagement/désengagement,
l'extension du choix	contrôle/chaos, compétence/incompétence, engagement/désengagement
l'extension de garantie	compétence/incompétence, engagement/désengagement, intégration/isolement
la délégation de choix à son entourage	contrôle/chaos, engagement/désengagement
Les facteurs externes	efficience/manque d'efficience, engagement/désengagement

Tableau 62b. Le croisement simplifié lors du choix durable (CO)

Les stratégies de coping lors du choix durable	**Les paradoxes clés**
la négligence /l'abandon	contrôle/chaos, engagement/désengagement, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience
la prise de distance	engagement/désengagement, conciliation/résistance, bonne/mauvaise conscience
l'attente	contrôle/chaos, engagement/désengagement
le partage	efficience/manque d'efficience, satisfaction/nouveaux besoins, bonne/mauvaise conscience, engagement/désengagement
l'adaptation/la substitution	liberté/dépendance, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience, engagement/désengagement
la maîtrise	contrôle/chaos, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience, engagement/désengagement
des pratiques mixtes	contrôle/chaos, liberté/dépendance, efficience/manque d'efficience, bonne/mauvaise conscience, engagement/désengagement
la délégation d'achat	efficience/manque d'efficience
Les facteurs externes	efficience/manque d'efficience, engagement/désengagement

3. Les apports pratiques

A travers cette étude nous avons essayé d'éclairer quelques éléments remarquables afin de dépasser des freins existants toujours dans le cadre de l'AD. Ainsi la présence d'éléments dissonants, comme les paradoxes clés perçus, et d'autres de nature plus environnementale (la structure de marché du pays) peuvent limiter encore sa diffusion.

A ce titre nous avons apporté des éléments pour une discussion critique à l'égard de **l'offre biologique**, par exemple les préoccupations des répondants sur ces produits labélisés venant de loin ou pour la présence de mauvais ingrédients, alors qu'il y a environ une dizaine d'années ils étaient dressés par des représentations uniquement positives auprès des consommateurs. Tandis qu'aujourd'hui dans l'imaginaire des gens ce sont les produits locaux qui répondent le mieux aux nouvelles exigences de la consommation durable comme nous l'avons remarqué souvent (Seyfang, 2007; Forno, 2009; Starr, 2010 ;..).
Par ailleurs en continuant avec des lunettes encore plus fines nous pouvons dégager des **caractéristiques distinctives** pour **chaque contexte** d'enquête. Cet effort permet davantage de discuter en termes d'un éclairage sur les faiblesses affectant l'Alimentation durable mais aussi des caractéristiques porteuses de signification lors d'une démarche durable, par exemple des propositions d'offre plus ciblées sur l'aspect **environnemental**, comme les produits de **filières nord/nord en France**, ou à l'inverse sociétal à l'égard **d'économies solidaires en Italie** par exemple.

Alors qu'on peut parler de voies plus spécifiques profilées sur chaque territoire, selon les principes du DD, **l'adoption de comportements dans le sens durable nécessite du temps** pour entrer dans la vie ordinaire des consommateurs. Pour ceci nous pouvons nous attacher à la vision d'adoption d'innovation pour laquelle il faut passer par des phases classiques d'acquisition, de consommation et d'appropriation (Rogers, 1995), ainsi que dernièrement le travail de Sellamid (2012) les facteurs découlant de la sphère psychologique et du contexte situationnel ayant une influence lors de l'approche d'un nouveau produit de la part de consommateur ordinaires.
Egalement dans un cadre de consommation équitable Gurviez et Sirieix (2012) expliquent parfois le manque d'intérêt à l'égard des produits équitables par le fait que ce genre de consommation implique des représentations sociales qui nécessitent du temps pour s'installer chez les consommateurs, ainsi que pour Szmigin, Carrigan et McEachern (2009) l'adoption de comportements éthiques à long terme passe par des choix moins contraignants et socialement acceptables comme les pratiques écologiques à la maison (ex. recyclage des emballages).

Si **certains acteurs** proposant cette offre**, comme la GD**, n'ont pas été à l'abri de critiques lors des paradoxes perçus, également il faut constater **leur rôle prioritaire** dans la diffusion de ces pratiques. A ce titre le rapport *« Les supermarchés au banc d'essai 2010 »* de Consumer Interantional (2010) donne un portrait sur la responsabilité sociale de grands

groupes de distribution en Europe. Par ailleurs **la communication** autour de la durabilité change selon les pays, toutefois en regardant de façon plus ciblée chaque contexte propose des situations critiques. Ces considérations sont importantes dans une perspective d'élargissement de la demande de produits durables. Or il faudrait mieux investiguer les conditions spécifiques.

Au niveau **social et culturel** les **caractéristiques de chaque pays** pourront être **un élan de cette démarche**, par exemple l'adoption d'achats au sein de groupe : AMAP, Associations de Consommateurs en France, ou en Italie des GAS, Groupes d'Achat Solidaire, ou de communautés plus restreintes comme des unités sociales à l'échelle micro (achats partagés avec les voisins). Cette considération se relie soit à une grille de lecture sociologique sur le développement des circuits locaux (voir Dubuisson-Quellier et Lamine, 2006; Brunori, 2007; Deverre et Lamine, 2011 ; Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012) soit à des travaux plus ciblés sur la dimension culturelle de la consommation durable, par exemple Assadourian (2010) remarque la nécessité d'un changement interprétatif par rapport aux pratiques durables vers un sens plus culturel. Ou lors d'un discours sur les inconsistances des consommateurs face aux choix de vêtements éthiques Newholm et Hopkinson (2005) remarquent des trajectoires individuelles qui se façonnent selon des variables culturelles.
A cet égard nous proposons la démarche pour adopter à distance une parcelle de terrain à cultiver de façon respectueuse où on peut le faire individuellement mais aussi avec le voisinage (voir annexe 1).

Enfin il est convenable de prendre en compte aussi le **contexte macro économique et social** en forte perturbation à cause de la crise actuelle. Pourtant cela nous amène à garder une position de prudence à l'égard d'autres considérations sur les voies possibles de diffusion de l'AD et de comportements de consommation durable.

Sous-section 2. Les limites de l'étude

Bien distants d'une catégorisation à grande échelle et conscients des limites imposées par une étude qualitative (les biais de l'entretien, des répondants, de l'enquêteur, de la traduction de la langue), ainsi que le manque d'un contrôle de fiabilité externe de la part d'un autre codeur, notre proposition par profils de consommateurs représente un effort dans le sens de l'interprétation des comportements de consommation durable. Or ces intuitions pourront apporter des nouveaux indices d'investigation, par exemple les consommateurs plus engagés

des deux pays peuvent être envisagés comme un groupe homogène à étudier plus en profondeur.

Sous-section 3. Les perspectives futures

L'étude s'inscrit dans la ligne de recherches visant à explorer et interpréter les comportements de consommation. Alors que la complexité des individus empêche des éclairages exhaustifs cette thèse apporte un fragment sur les éléments critiques qui affectent encore à l'heure actuelle l'offre durable de produits alimentaires, néanmoins elle met en valeur l'importance reconnue par les consommateurs à l'égard d'une proximité géographique et sociale des productions en allant à la rencontre des principes fondateurs du DD. Nos recommandations concernent une poursuite dans la recherche des traits communs entre les consommateurs « ordinaires » de divers pays, ainsi que dans la piste des individus plus engagés : un fil conducteur qui lie ces gens dans un ensemble motivationnel et de recherche de sens qui dépasse les barrières nationales et de langue.

Les références bibliographiques

(Les sites internet cités ont été verifiés le 19 février 2013)

Articles, communications et ouvrages

- A -

Abric J. C. (1994), Les représentations sociales : aspects théoriques, in J. C. Abric (dir.), *Pratiques sociales et représentations,* Paris, PUF, 11-36. (Collection Psychologie Sociale)

Adams M. and Raisborough J. (2010), Making a difference: ethical consumption and the everyday, *The British Journal of Sociology*, 61, 2, 256-274.

Ailawadi K. L. and Neslin S. (1998), The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster, *Journal of Marketing Research*, 35, (August), 390-398.

Ajjawi R. and Higgs W. (2007), Using Hermeneutic Phenomenology to Investigate How Experienced Practitioners Learn to Communicate Clinical Reasoning, *The Qualitative Report,* 12, 4, 612-638.

Ajzen I. (1987), Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology, in L. Berkowitz (éd.), *Advances in experimental social psychology*, 20, New York, Academic Press, l-63.

Ajzen I. (2008), Consumer attitudes and behavior, in C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (éds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 525-548.

Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *Les méthodes qualitatives,* Paris, PUF.

Allard-Poesi F. et Maréchal C.-G. (2003, 2007), Construction de l'objet de recherche, in R.-A. Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 34-56. (2nde et 3ème édition)

Allard-Poesi F. et Perret V. (2003), La recherche-action, in Y. Giordano (coord.), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, Paris, EMS, 85-132.

Alokparna B. M. and Roedder John D. (2007), Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking, *Journal of Consumer Research,* 33, 4, 529-536.

Anadón M. (2006), La recherche dite « qualitative » : De la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents, *Recherches Qualitatives,* 26, 1, 5-31.

Anderson C. (1999), *Recycle, reuse, bury or burn? Towards a new agenda for bulky household waste management,* Bristol, SOFA Project (http://www.sofaproject.org.uk/).

Andreani J.-C. et Conchon F. (2005), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing, *4ème Congrès International des Tendances du Marketing en Europe – ESCP-EAP*, Paris, 21-22 Janvier 2005.

Angus I. and Jhally S. (éds.) (1989), *Cultural Politics in Contemporary America*, New York, Routledge.

Ansel D. and Girandola F. (2004), La surconfiance : un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 145-176.

Appadurai A. (1999), Globalization and the research imagination, *International Social Science Journal,* 51, 160, 229-238.

Appelt K. C., Hardisty D. J. and Weber E. U. (2011), Asymmetric discounting of gains and losses: A Query Theory account, *Journal of Risk and Uncertainty,* 43, 2, 107-126.

Arnould E. J., Price L. L. and Zinkhan G. M. (2004), *Consumers,* New York, McGraw-Hill.

Arnould E. J. and Press M. (2011), Marketing Organization and Sustainable Marketing, *Sustainable Business Practices: Challenges, Opportunities and Practices,* Westport, CT, Praeger Press.

Arnould E. J. and Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *The Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.

Arnould E. J. and Wallendorf M. (1994), Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.

Aronson E. (1992), The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback, *Psychological Inquiry,* 3, 4, 303-311.

Aronson E. (1997), The theory of cognitive dissonance: The evolution and vicissitudes of an idea, in C. McGarty & S. Haslam (éds.), *The message of social psychology*, Oxford, Blackwell Publishers, 20-36.

Aronson E. (1999), Dissonance, hypocrisy, and the self-concept, in E. Harmon-Jones & J. Mills (éds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, DC, American Psychological Association, 103-126.

Askegaard S. and Linnet Trolle J. (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory December*, 11, 381-404.

Assadourian E. (2010), Cultural change for a bearable climate, *Sustainability, Science, Practice, & Policy,* 6, 2, 1-5.

Atkinson P. and Hammersley M. (1994), Ethnography and participant observation, in N. K. Denzin and Y. S Lincoln (éds.), *Handbook of Qualitative Research,* London/New Delhi, Sage, 248-261.

Aubourg N. et Le Hegarat-Pitois B. (2004), Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la

préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire, *Communication pour les 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Dijon, 4-5 Novembre 2004.

Ayerbe C. et Missonier A. (2007), Validité interne et validité externe de l'étude de cas : principes et mise en œuvre pour un renforcement mutuel, *Finance Contrôle Stratégie,* 10, 2, 37-62.

- B -

Bachelard G. (1971), *La formation de l'esprit scientifique,* Paris, Vrin.

Badot O. (2000), Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la « fonction latente » d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's, *5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Dijon, 23 Novembre 2000, 7-29.

Bagozzi R. P. (2000), On the concept of intentional social action in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 388-396.

Bagozzi R. P. and Warshaw P. R. (1990), Trying to Consume, *Journal of Consumer Research*, 17, 121-140.

Baker K. E. (2011), Understanding the Local Food Phenomenon: Academic Discourse, Analytical Concepts, and an Investigation of Local Food Initiatives, *Explorations in Anthropology,* 11, 1, 3-24.

Baker S. E. and Edwards R. (2012), How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research, *National Centre for Research Methods Review Paper* (http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf).

Baker S. E., Thompson K. E. and Engelken J. (2004), Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK, *European Journal of Marketing,* 38, 8, 995-1012.

Ballantyne R., Fien J. and Packer J. (2001), School environmental education programme

impacts upon student and family learning: A case study analysis, *Environmental Education Research*, 7, 1, 23-38.

Bandura A. (1994), Self-efficacy, in V. S. Ramachaudran (éd.), *Encyclopedia of human behavior,* New York, Academic Press, 71-81. (Volume 4)

Banikema A. S. (2008), La propension à résister des consommateurs : définition conceptuelle et exploration qualitative, *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13-14 Novembre 2008, 1-19.

Bardin L. (2001, 2003), *L'analyse de contenu,* Paris, PUF.

Baribeau C. (2005), Le journal de bord du chercheur, *Recherches Qualitatives,* 2, 98-113. (Hors Série)

Barkman H. (2010), Motivation and capacity to be sustainable consumers: types of participant and non-participant citizens, *UACES Conference,* Bruges, Belgique, 6-8 September 2010.

Barnett C., Cafaro P. and T. Newholm (2005a), Philosophy and ethical consumption, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (éds.), *The Ethical Consumer,* London, UK, Sage,11-24.

Barnett C., Cloke P., Clarke N. and Malpass A. (2005b), Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption, *Antipode,* 37, 1, 23-45.

Barnett C. (2007), Governing the Subjects and Spaces of Ethical Consumption: Full Research Report, *ESRC End of Award Report,* Swindon, UK.

Barnett C., Cloke P., Clarke N. and Malpass A. (2010), *Globalizing Responsibility: The Political Rationalities of Ethical Consumption*, Oxford, Wiley-Blackwell. (Royal Geographical Society/Institute of British Geographers Book Series)

Barr S., Shaw G., Coles T. and Prillwitz J. (2010), "A holiday is a holiday": Practicing sustainability, home and away, *Journal of Transport Geography*, 18, 3, 474-481.

Barr S. and Gilg A. (2006), Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home, *Geoforum*, 37, 906-920.

Barr S., Gilg A. and Shaw G. (2011), "Helping People Make Better Choices": Exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability, *Applied Geography*, 31, 2, 712-720.

Bartiaux F. (2007), L'information sur l'environnement et les conseils pour économiser l'énergie font-ils changer les comportements des ménages ?, *Séminaire du GRETS*, Paris, 23 Octobre 2007.

Bartunek J. M., Gordon J. R. and Preszler Weathersby R. (1983), Developing "Complicated" Understanding in Administrators, *Academy of Management Review*, 8, 2, 273-284.

Baudrillard J. (1970), *La Société de Consommation*, Paris, Ed. Gallimard.

Bauman Z. (1988), Is there a Postmodern Sociology?, *Theory, Culture & Society,* 5, 217-237.

Bauman Z. (1995), *Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality*, Cambridge, MA, Basil Blackwell.

Beauvois J.-L. and Joule R.-V. (1981), *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation,* Paris, Presses Universitaires.

Beauvois J.-L. and Joule R.-V. (1996), *A radical dissonance theory,* London, Taylor & Francis.

Beck U. (1992), *Risk Society. Towards a new modernity*, London, Sage.

Beker H. S. (1970), Problems of inference and proof in participant observation, in W. J. Filstead (éd.), *Qualitative Methodology: Firsthand Involvement with the Social Word,* Chicago, Markham Pub. Co.

Belk R. W. (1983), Worldly Possessions: Issues and Criticisms, in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (éds.), *Advances in Consumer Research,* 10, Provo, UT, Association for Consumer Research, 514-519.

Bell D., Deighton J., Reinart W. J., Rust R.T. and Swartz G. S. (2002), Barriers to Customer Equity Management, *Journal of Service Research*, 5, 1,77-85.

Belletti G. and Marescotti A. (éds.) (2008), Geographical Indications strategies and policy recommendations, *SINER-GI EU Funded project, Final Report*, Toulouse (http://www.origin-food.org/).

Benoit J.-C., Malarewicz J.-A., Beaujean J., Colas Y. et Kannas S. (1988), *Dictionnaire clinique des thérapies familiales systématiques,* Paris, ESF.

Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research,* New York, The Free Press.

Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.

Bergen I. E. and Corbin R. M. (1992), Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 79-89.

Berger P. L. and Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY, Anchor Books.

Bernard Y. (2003), La netnographie : Une application de l'ethographie au cas des communautés de consommation en ligne, *Papier de recherche,* Université Panthéon-Assas Paris II.

Berry M. (1981), Le point de vue et les méthodes de la recherche en gestion, *Annales des Mines*, (Juillet/Août), 19-30.

Berry M. (1983), Une technologie invisible ? L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains, *Cahier du laboratoire,* 1133, Centre de Recherche en Gestion/ Ecole polytechnique, Paris.

Bertaux D. (1980), L'approche biographique, sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers Internationaux de Sociologie,* LXIX, 2, 197-225.

Bertaux D. (1981), From the life-history approach to the transformation of sociological practice, in D. Bertaux (éd.), *Biography and society: The life history approach in the social sciences*, London, Sage, 29-45.

Bertaux D. (1997), *Les récits de vie,* Paris, Nathan.

Bertaux D. and Kohli M. (2001), The Life Story Approach: A Continental View, in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (éds.), *The American Tradition in Qualitative Research*, Oxford, Sage, 142-150.

Bingen J., Sage J. and Sirieix L. (2010), Consumer Coping Strategies on Eating Local, *Innovation and Sustainable Development in Agriculture and Food* (*ISDA),* Montpellier, 28-30 June 2010.

Binninger A.-S. (2006), Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing: une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale, *5th International Marketing Trends Conference – ESCP-EAP*, Venice, 20-21 January 2006.

Birkmann J. and Peattie K. (2008), Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies,* 13, 1, 22-31.

Black I. (2010), Sustainability through Anti-consumption, *Journal of Consumer Behaviour,* 9**,** 403-411.

Black I. and Shaw D. (2009), Consumption as Voting: A Path to Sustainability?, *1st International Conference on Sustainable Management of Public and Not For Profit Organisations*, Bologna, 1-3 July 2009.

Blake J. (1999), Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience, *Local Environment*, 4, 3, 257-278.

Blanchet A. et Gotman A. (2001), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan. (Sociologie, 128)

Bollinger D. et Hofstede G. (1987), *Les differences culturelles dans le management*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du Capitalism*, Paris, Seuil.

Bond P. (2005) *Elite Transition: From Apartheid to Neoliberalism in South Africa,* Pietermaritzburg, South Africa, University of KwaZulu-Natal Press.

Bonsu S. K. et Belk R. W. (2003), Do not go cheaply into that good night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 41-55.

Boström M. and Klintman M. (2008), *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism,* Basingstoke, UK, Palgrave Macmillan.

Bouchard P. (1994), La recherche qualitative : Etudes comparatives, *Les cahiers du Laboratoire de Recherche en Administration et Politique Scolaires* (LABRAPS), 16, Université Laval, Québec.

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Paris, Ed. Minuit.

Bourdieu P. (1980), *Questions de sociologie,* Paris, Ed. Minuit.

Bourdieu P. (1992), *Réponses. Pour une anthropologie réfléxive,* Paris, Seuil.

Boutin G. (2000), *L'entretien de recherche qualitatif*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

Bové J. et Dufour F. (2001), *Le monde n'est pas une marchandise. Des paysans contre la malbouffe*, Paris, La Découverte.

Bowers K. (1973), Situationismin psychology: An analysis and critique, *Psychological Review*, 80, 307-336.

Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *22ème Congrès de l'Association Française du Marketing,* Nantes, 11-12 Mai 2006.

Brasseur M. et Diné S. (2008), L'interaction chercher-acteur(s) comme outil de compréhension dans la recherche en GRH, *19ème Congrès de l'AGRH,* Dakar, Sénégal, 9-12 Novembre 2008.

Braudillard J. (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Editions Denoël.

Brehm J. W. (1956), Postdecision changes in the desirability of alternatives, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384-390.

Brehm J. W. and Cohen A. R. (1962), *Explorations in cognitive dissonance,* New York, John Wiley Sons.

Briggs C. L. (1986), *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research,* Cambridge, UK, Cambridge University Press.

Brinkmann J. and Peattie K. (2008), Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good, *Eletronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13, 1, 22-31.

Bruchon-Schweitzer M. (2001), Concepts, stress, coping, *Recherche en soins infirmiers*, 67, Décembre 2001.

Brunel O. et Gallen C. (2012), « C'est bizarre ! Ca se mange ? » Les effets de la dissonance cognitive en consommation alimentaire, *8ème Journée AFM du Marketing Agro-alimentaire,* Montpellier, 28 Septemebre 2012.

Brunetti F., Giaretta E. e Rossato C. (2012), Il consumo critico in azione: L'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale, *11th International Trends Marketing Trends Conference – ESCP-EAP*, Paris, 17-19 January 2012.

Brunori G. (2006), Post-rural processes in wealthy rural areas: hybrid networks and symbolic capital, in T. Marsden and J. Murdoch (éds.), *Between the Local and the Global: Confronting Complexity in the Contemporary Agri-Food Sector*, London, Macmillan. (Research in Rural Sociology and Development, 12)

Brunori G. (2007), Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of food,* 2, 1-20.

Brunori G., Cerruti R., Medeot S. and Rossi A. (2008), Looking for alternatives: the construction of the organic beef chain in Mugello, Tuscany, *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7, 1/2, 126-143.

Brunori G, Rossi A. and Malandrin V. (2010), Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy, *International Journal of Sociology of Agiculture & Food,* 18, 1, 28-53.

Bugni V. (2010), *Farmers' markets mercati contadini. La filiera corta e i consumatori,* Fondazione ICU (http://fondazioneicu.org/files/libri/ICU_Farmers_Markets.pdf).

Bulinge F. (2010), L'analyse d'information, enjeux, méthodes, outils, *Séminaire IHEDN*, Paris, 26 Novembre 2010.

Burch M. A. (2003), *La voie de la simplicité, pour soi et la planète*, Montréal, Editions Ecosociété.

Burgess J. (2003), Sustainable consumption: is it really achievable?, *Consumer Policy Review,* 13, 3, 78-84.

Burgess R. G. (éd.) (1982), *Field Research: a Sourcebook and Field Manual,* London, Allen and Unwin.

Burrell G. and Morgan G. (1979), *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*, London, Heinemann.

Byrne P. J., Toensmeyer U. C., German C. L. and Muller H. R. (1992), Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva region, *Journal of Food Distribution Research*, 23, 1, 29-44.

- C -

Cacho-Elizondo S. and Loussaïef L. (2010), The influence of sustainable development on retail store image, *International Business Research,* 3, 3, 100-110.

Capponi M. and Genty P. (2010), La relation à l'informateur lors de l'enquête de terrain : Street Corner Society, La structure sociale d'un quartier italo-américain. William Foote Whyte, 1943, *Atelier de Lecture*, Université Paris Diderot (http://portail.univ-paris-diderot.fr/render.userLayoutRootNode.uP;jsessionid=E6E09E79D56BC6F77B1882C9310B280B).

Cameron K. S. (1986), Effectiveness as Paradox: Consensus and Conflict in Conceptions of Organizational Effectiveness, *Management Science*, 32, 5, 539-553.

Campbell C. (1987), *The romantic ethic and spirit of modern consumption*, Oxford, Basil Blackwell.

Canivez P. (1995), *Éduquer le citoyen ?,* Paris, Hatier.

Carrigan M. and Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer-do ethics really matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.

Carrigan M., Szmigin I. and Wright J. (2004), Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 401-417.

Carrington M. J., Neville B. A. and Whitwell G. J. (2010), Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, *Journal of Business Ethics,* 97, 1, 139-158.

Cavazza S. e Scarpellini E. (éds.) (2006), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci.

Cavazza S. e Scarpellini E. (éds.) (2010), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000,* Bologna, Il Mulino. (Collana Percorsi)

Cazals-Ferré M. P. et Rossi P. (2002), *Eléments de Psychologie Sociale*, Paris, Armand Colin.

Ceccarini L. (2008), I luoghi dell'impegno. Tra botteghe del mondo e supermarket, in P. Rebughini e R. Sassatelli (éds.), *Le nuove frontiere dei consumi*, Verona, Ombre Corte.

Ceccarini L. e Forno F. (2005), From the Streets to the Shops: The rise of New Forms of Political Actions in Italy, *South European Society and Politics*, 11, 2, 197-222.

Céfaï D. (2003), *L'Enquête de terrain*, Paris, La Découverte.

Chabrol D. (2008), Manger, un acte culturel, *Revue Projet,* 307 (http://www.ceras-projet.org/index.php?id=3382). (Economie de l'alimentation)

Chandrashekaran M., Rotte K., Tax S. and Grewal R. (2007), Satisfaction Strength and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44, 1, 153-163.

Charrière V. et Morin-Delerm S. (2010), L'engagement en développement durable des distributeurs généralistes est-il perçu par les consommateurs ?, *13ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 7 Octobre 2010 (http://www.rechercheisidore.fr/search/resource/?uri=10670/1.2mftwp).

Chatman J. A. (1989), Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, *Academy of Management Review,* 14, 3, 333-349.

Chen T. B. and Chai L. T. (2010), Attitude towards environment and green products: Consumers perspective, *Management Science and Engineering*, 4, 2, 27-39.

Chreim S. (2006), Managerial frames and institutional discourses of change: employee appropriation and resistance, *Organization Studies*, 27, 9, 1261-1287.

Cherrier H. (2005), Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World, *Advances in Consumer Research,* 32, Provo, UT, Association for Consumer Research, 600-604.

Cherrier H. (2007), Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition, *Journal of Consumer Behaviour,* 6, 5, 321-335.

Chessel M. E. (2003), Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914), *20ème Siècle Revue d'histoire*, 77, 1/3, 95-108.

Chessel M. E. and Cochoy F. (2004), Marché et politique. Autour de la consommation engagée, *Sciences de la Société***,** 62, (Mai), 3-14.

Cicatiello C., Marino D. e Franco S. (2011), Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market, in Cersosimo D. (éd.), I consumi alimentari evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi, *Atti del Workshop Gruppo 2013,* Roma, 27 Settembre 2011, 140-151 (http://www.gruppo2013.it/working-paper/Documents/I%20consumi%20alimentari%20-%20Gruppo%202013.pdf). (Gruppo 2013/Quaderni 2011)

Cicia G. (2007), *Nuove dinamiche nel consumo di prodotti biologici: un'indagine nazionale,* Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università degli Studi di Napoli, Italia.

Cicourel A. V. (1982), Interviews, Surveys, And The Problem of Ecological Validity, *The American Sociologist,* 17, (February), 11-20.

Clénet J. (2007), Complexité de l'approche qualitative et légitimation scientifique pour une genèse des possibile : Relier pragmatique, épistémique, et éthique..., *Recherches Qualitatives,* 3, 59-75. (Hors-Série)

Coccia G. (1999), I comportamenti di consumo delle famiglie italiane, *Studi e Note di economia*, 2, 53-72.

Cochoy F. (2004), The Industrial Roots of Contemporary Political Consumerism: The Case of the French Standardization Movement, in M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle, *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present,* London, Transaction Publishers.

Cochoy F. (2008), Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée, *Revue française de socio-économie*, 1, 107-129.

Cochoy F. (2009), Driving a Shopping Cart from STS to Business, and the Other Way Round: On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery Stores (1936-1959), *Organization*, 16, 1, 31-55.

Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2006), Présentation, *Réseaux*, 1, 135-136, 9-16.

Cohen F. and Lazarus R. S. (1979), Coping with the stresses of illness, in G. C. Stone and N. E. Adler (éds.), *Health psychology,* San Francisco, CA, Jossey-Bass, 217-254.

Cohen M. J. (2001), The Emergent Environnemental Policy Discourse on Sustainable Consumption, in M. J. Cohen and J. Murphy (éds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Oxford, Pergamon Press, 21-37.

Cohen M. J. (2005), Sustainable consumption in national context: an introduction to the symposium, *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 1, 1, 22-28.

Cohen S., Karmarck T. and Mermelstein R. (1983), A global measure of perceived stress, *Journal of Health and Social Behaviour,* 24, 385-396.

Combessie J.-C. (2007), *La méthode en sociologie*, 5ème édition, Paris, La Decouverte.

Comeau Y. (1994), L'analyse des données qualitatives, *Cahiers du CRISES*, 9402, Université Laval, Québec.

Connolly J. and Prothero A. (2008), Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions, *Journal of Consumer Culture,* 8, 1, 117-145.

Connolly J. and Shaw D. (2006), Identifying fairtrade in consumption choice, *Journal of Strategic Marketing,* 14, 353-368.

Cooper T. (1998), Sustainable consumption: green consumerism or downshifting?, *International Sustainable Development Research Conference*, Leeds, 3-4 April 1998 .

Cooper T. (2002), Durable consumption: reflections on product life cycles and the throwaway society, *Workshop on Life-cycle Approaches to Sustainable Consumption,* Vienna, 22 November 2002. (International Institut of Applied Systems Analysis, IIASA)

Cooper T. (2005), Slower Consumption. Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society", *Journal of Industrial Ecology,* 9, 1/2, 51-67.

Cooper T. (2008), Transformer la consommation en rejetant l'inacceptable, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 87-95.

Cooper J. and Fazio R. H. (1984), A new look at dissonance theory, in L. Berkowitz (éd.), *Advances in experimental social psychology,* Hillsdale, NJ, Erlbaum, 229-262.

Cooper-Martin E. and Holbrook M. B. (1993), Ethical Consumption Experiences and Ethical Spaces, in L. McAlister and M. L. Rothschild (éds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT, Association for Consumer Research, 113-118.

Copans J. (2011), *L'enquête ethnologique de terrain*, 3ème édition, Paris, Armand Colin.

Corcuff P. (1995), *Les Nouvelles Sociologies,* Paris, PUF.

Cordeau D. et Dubé M. (2008), L'échelle de simplicité volontaire: une validation en français, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 3, 79, 33-46.

Cova V. et Cova B. (2003), *Alternatives marketing. Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Paris, Dunod.

Craig-Lees M. and Hill C. (2002), Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 187-210.

Crane A. (2001), Unpacking the Ethical Product, *Journal of Business Ethics*, 30, 361-373.

Creswell J. W. (1998), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions,* Thousand Oaks, CA, Sage.

Csikszentmihalyi M. and Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things – Domestic symbols and the self*, Cambridge, Cambridge University Press, 1-13.

Csutora M. and Zsóka A. (2011), Maximizing the efficiency of greenhouse gas related consumer policy, *Journal of Consumer Policy*, 34, 1, 67-90.

Cummings V. H. and Venkatesan M. (1975), Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence, in M. J. Schlinger (éd.), *Advances in Consumer Research,* 2, Provo, UT, Association for Consumer Research, 21-32.

- D -

D'Armour D., Goulet L., Labadie J., San Martin-Rodriguez L. and Pineault R (2008), A model and typology of collaboration between professionals in healthcare organizations, *BMC – Health service Research,* 8, 1, 188-202.

Dahl R. (2010), Green Washing. Do You Know What You're Buying?, *Environmental Health Perspectives,* 118, 6, 246-252.

Daniel M. et Sirieix L. (2012), Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire ?, *Decision Marketing*, 68/2012. (Numéro spécial)

Dantchev N. (1989), Stratégies de coping et pattern A coronarogène, *Revue de médecine Psychosomatique,* 17, 18, 21-30.

Dantzer R. (1989), Neuroendocrine correlates of control and coping, in A. Steptoe & A. Appels (éds.), *Stress, personal controlandhealth*, NewYork, Wiley, 277-294.

David A. (1998), Outils de gestion et dynamique du changement, *Revue Française de Gestion,* 120, (Septembre/Octobre), 44-59.

David A. (2000), La recherche intervention, un cadre général pour les sciences de gestion ?, *9ème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Montpellier, 24-26 Mai 2000.

Davis J. J. (1992), Ethics and Green Marketing, *Journal of Business Ethics*, 11, 2, 81-87.

De Certeau M. (1990), *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire,* Paris, Ed. Gallimard.

De Ferran F. (2010), Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable : des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu, *Cahiers Agricultures,* 19, 1, 41-49. (Article issu du Congrès Fair Trade International Symposium (FTIS), Montpellier, 14-16 Mai 2008)

De Pelsmacker P., Driesen L. and Rayp G. (2005), Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 2, 363-385.

De Young R. (2000), Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 509-526.

Degeneri-Knott J., Zwick D. and Schroeder J. E. (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing,* 40, 9/10, 950-971.

Demazière D. (1997), *Analyser les entretiens biographiques*, Paris, Nathan.

Denison D. R., Hooijberg R. and Quinn R. E. (1995), Paradox and performance: Toward a theory of behavioral complexity in managerial leadership, *Organizational Science*, 6, 5, 524-540.

Denizeau M., Gosling P. et Oberlé D. (2009), L'effet de l'ordre et du délai sur l'usage de trois modes de réduction de la dissonance cognitive : le changement d'attitude, la trivialisation et le déni de responsabilité, *L'année psychologique*, 109, 629-654.

Denzin N. K. (1989), *The research act: A theoretical introduction to sociological methods,* 3rd edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Denzin N. K. and Lincoln Y. S. (2005), *The sage handbook of qualitative research,* 2nd edition, Thousand Oaks, CA, Sage.

Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur. Présentation des textes choisis*, Paris, Economica.

Deschamps C. (1993), *L'approche phénoménologique en recherche*, Montréal, Editions Guérin.

Desgagné S. (1994), *À propos de la «discipline de classe» : analyse du savoir professionnel d'enseignants et d'enseignantes expérimentés du secondaire en situation de parrainer des débutants*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Education, Université Laval, Québec.

Deslauriers J.-P. (1991), *Recherche qualitative. Guide pratique*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill.

Deverre C. et Lamine C. (2010), Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue des travaux anglophones en sciences sociales, *Economie rurale*, 317, (Mai/Juin), 57-73.

Dey I. (2004), Grounded theory, in C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium and D. Silverman (éds.), *Qualitative Research Practice,* London, Sage.

Diaz Pedregal V. (2007), *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan.

Diaz Pedragal V. and Ozcaglar-Toulouse N. (2011), Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 6, 655-660.

Dickieson J., Arkus V. and Wiertz C. (2009), *Factors that influence the purchase of organic food. A study of consumer behaviour in the UK*, Cass Business School, London.

Dickson M. A. (2001), Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 96-119.

Diné S. (2007), *Gestion des conflits interpersonnels dans les organisations : Dynamique interactionnelle et modes de résolution*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.

Dion D. et coll. (2008), *A la recherche du Consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client,* Paris, Dunod.

Dionne L. (2009), Analyser et comprendre le phénomène de la collaboration entre enseignants par la théorie enracinée : regard épistémologique et méthodologique, *Recherches qualitatives,* 28, 1, 76-105.

Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 69-88.

Dobers P. and Strannegard L. (2005), Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance, *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336.

Dobré M. (2002), *L'écologie au quotidien : éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, Paris, L'Harmattan.

Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J. W. Alba and J. W. Hutchinson (éds.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, UT, Association for Consumer Research, 91-97.

Dobscha S. and Ozanne J. L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.

Dolan C. S. (2005), Fields of obligation, *Journal of Consumer Culture*, 5, (November), 365-389.

Dolan P. (2002), The Sustainability of Sustainable Consumption, *Journal of Macromarketing*, 22, 2, 170-181.

Douglas M. (1972), Deciphering a Meal, *Daedalus,* Special issue: Myth, Symbol and Culture, (Winter), 68-81.

Douglas M. (1976), Relative Poverty, Relative Communication, in A. Halsey (éd.), *Traditions of Social Policy*, Oxford, Basil Blackwell.

Douglas M. (1992), *An Institutional Ecology of Values*, in S. Hargreaves Heap and A. Ross (éds.), *The Enterprise Culture. Themes in the Work of Mary Douglas*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Douglas M. (1996), *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*, Thousand Oaks, CA,

Sage.

Douglas M. and Isherwood, B. (1979), *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, London/New York, Routledge.

Drucker-Godard C., Ehlinger S. et Grenier C. (1999), Validité et fiabilité de la recherche, in R.-A. Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 257-287.

Dubois N. (1987), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Dubuisson-Quellier S. (2006a), Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur le marché: le cas des produits issus du commerce équitable, *Actes du GDR Economie & Sociologie*, Montpellier, 22-23 Mars 2006, 41-54.

Dubuisson-Quellier S. (2006b), De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat, *Réseaux*, 1, 135/136, 253-284.

Dubuisson-Quellier S. (2008), De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L'espace du choix dans la consommation, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 44-49.

Dubuisson-Quellier S. (2009a), *La consommation engagée*, Paris, Ed. Sciences Po.

Dubuisson-Quellier S. (2009b), Cible ou ressource : les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand, *Sociologie et sociétés*, 41, 2, 189-214.

Dubuisson-Quellier S. (2010), From Consumerism to the Empowerment of Consumers: The Case of Consumer Oriented Movements in France, *Sustainability*, 2, 7, 1849-1868.

Dubuisson-Quellier S. (2011), Consommation : les associations au cœur de la régulation marchande, *Constructif*, 30, 36-38.

Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue française de science politique,* 57, 2, 209-237.

Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2004), Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la Société*, 62, 145-168.

Dubuisson-Quellier S. and Lamine C. (2008), Consumer's involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes, *GeoJournal*, 73, 1, 55-65.

Dubuisson-Quellier S., Lamine C. and Le Velly R. (2011), Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France, *Sociologia Ruralis,* 51, 3, 304-323.

Dumont D. (1997), L'invention paradoxale et le changement. De l'utilisation à la disparition de la résistance du « système-client », *Service social*, 46, 1, 29-44.

Dunlap R. E. and van Liere K. D. (1978), The "new environmental paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results, *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.

Dupriez P. et Paquet G. (2005), Repères pour la recherche, questions de méthode, in P. Dupriez (éd.), *Entreprises roumaines en transition. Etudes de cultures organisationnelles,* Paris, L'Harmattan.

Dupriez M. et Vanderlinden B. (2009), Des autoroutes de la recherche aux chemins escarpes. De la découverte une démarche abductive pour aborder la dimension culturelle du management, *Séminiare des doctorants : Prospective, Stratégie et Développement durable*, Hammamet, Tunisie, 15-17 Juin 2009.

Dupuis E. M. (2000), Not in my body: rBGH and the rise of organic milk, *Agriculture and Human Value*, 17, 285-295.

Dupuis E. M. and Goodman D. (2005), Should we go “home” to eat ? Toward a reflexive politics of localism, *Journal of Rural Studies*, 21, 3, 359-371.

Durand J.-P. et Weil. R. (1997), *Sociologie contemporaine,* 2nde édition, Paris, Vigot.

Durkheim E. (1895/1964), *The Rules of Sociological Method*, New York, The Free Press.

- E -

Easterlin R. A. (1974), Does Economic Growth Improve the Human Lot?, in A. D. Paul and W. R. Melvin (éds.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*, New York, Academic Press Inc.

Eckhardt G. M., Belk L. and Devinney T. M. (2010), Why don’t consumers consume ethically?, *Journal of Consumer Behaviour,* 9, 426-436.

Ehnert I. (2006), Sustainability Issues in Human in Human Resource Management: Linkages, theoretical approaches, and outlines for an emerging field, *21st EIASM SHRM Workshop,* Aston, Birmingham, 28-29 March 2006.

Eisenhardt K. M. (2000), Paradox, spirals, ambivalence: The new language of change and pluralism, *Academic Management Revue,* 25, 4, 703-705.

Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

Elliot A. J. and Devine P. G. (1994), On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort, *Journal of Personality and Social Psychology,* 67, 3, 382-394.

Epp A. M. and Price L. (2008), Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 35, (June), 50-70.

Epp A. M. and Price L. (2011), Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals, *Journal of Marketing*, 75, 2, 36-54.

Esposti R., Lucatelli S. e Peta E. A. (2008), *Strategie di innovazione e trend l'agro-alimentare in Italia: il caso dell'agro-alimentare,* Roma, Ed. Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo 2008.

Esu A. (2008), Le politiche della tipicità, in F. Neresini e V. Rettore (éds.), *Cibo, cultura, identità*, Roma, Carocci. (Biblioteca di testi e studi)

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

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997, 2003), *Market – Etudes et recherches en marketing, Connaître et Pratiquer la Gestion*, Paris, Nathan. (2nde et 3ème édition)

- F -

Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA, University of California Press.

Firat A. F. (1991), The Consumer in Postmodernity, in R. H. Holman and M. R. Solomon (éds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT, Association for Consumer Research, 70-76.

Firat A. F. and Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Fischler C. (1990), *L'homnivore. Le goût, la cuisine et le corps,* Paris, Odile Jacob.

Flamant J.-C. et Chizzolini R. (2003), Changing consumers... Changing animal production?, *Round Table : EAAP Annual Meeting*, Roma, 31 August 2003.

Floch J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.

Folkman S. and Lazarus R. S. (1986), Appraisal, coping, health status and psychological symptoms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 571-579.

Folkman S. and Lazarus R. S. (1988), Coping as a mediator of emotion, *Journal of Personality and Social Psychology,* 54, 3, 466-475.

Fonte M. (2008), Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing, *Sociologia Ruralis,* 48, 3, 200-222.

Forno F. (2006), La protesta nei consumi: nuove forme (e luoghi) di partecipazione, in S. Tosi (éd.), *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Milano, Franco Angeli.

Forno F. (2009), Il consumo critico come forma di cittadinanza attiva per il cambiamento sociale, in AA.VV., *GASP, Gruppi di Acquisto Solidale e Partecipativo*, Milano, Ed. Punto Rosso (http://www.puntorosso.it/puntorosso-libro_documento- gasp.html).

Forno F. and Gunnarson C. (2010), Everyday Shopping to Fight the Mafia in Italy, in M. Micheletti e A. S. McFarland (éds.), *Creative participation. Responsibility-Taking in the Political World*, London, Paradigm Publisher.

Fotopoulos C., Krystallis A. and Ness M. (2003), Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers purchasing motives in comparison with the non-buyers, *Food Quality and Preference*, 14, 7, 549-566.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, in J. W. Alba and J. W Hutchinson. (éds.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, UT, Association for Consumer Research, 88-90.

Fournier S. and Mick D. G. (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, (October), 5-23.

Frame B. (2004), The Big Clean Up: social marketing for the Auckland region, *Local Environment,* 9, 507-526.

Francois-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *20ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo, 6-7 Mai 2004.

Freyssinet-Dominjon J. (1997), *Méthodes de recherche en sciences sociales,* Paris, Ed. Montchrestien.

Friedman M. (1996), A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Buycott" as an Alternative to the Boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.

Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media,* London/New York, Routledge.

- G -

Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76.

Gabriel Y. and Lang T. (2006), *The Unmanageable Consumer,* 2nd edition, London, Sage.

Gandolfi F. and Cherrier H. (2008), *Downshifting: A Theoretical and Practical Approach to Living a Simplified Life*, Punjagutta, India, ICFAI University Press.

Garabedian S. (2007), Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l'information et l'accessibilité, *Economie rurale*, 301, (Septembre/Octobre), 55-74.

Garabuau-Moussaoui I. (2003), Une anthropologie par la consommation, in E. Remy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux, M. Filser (éds.), *Sociétés, consommation et consommateurs. Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan, 41-54.

Garabuau-Moussaoui I. (2010), La consommation, entre pratiques, échanges et politique, *Sociologies pratiques*, 1, 20, 1-7.

Garabuau-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D. (2002), *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan.

Garfinkel H. (2007), *Etudes d'ethno-méthodologie,* Paris, PUF.

Garling A. and Thøgersen J. (2001), Marketing of electric vehicle, *Business Strategy and the Environment*, 10, 1, 53-65.

Gavard-Perret M.-L et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (dir.) (2008), *Méthodologie de la recherche – Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*, Paris, Pearson Education.

Gephart J., Emenike M. and Bretz S. L. (2011), "Greenwashing" or Green Advertising? An analysis of print ads for food and household cleaning products from 1960-2008, *Journal for Activism in Science & Technology Education*, 3, 2, 19-26.

Gérard E. (1998), *The skilled helper: a problem-management approach to helping,* Independence, KY, Brooks/Cole.

Gerson K. and Horowitz R. (2002), Observation and Interviewing: Options and Choices in Qualitative Research, in T. May (éd.), *Qualitative Research in Action,* London, Sage, 199-224.

Giannelloni J.-L. et Vernette E. (2001), *Etude de marché,* 2nde édition, Paris, Vuibert.

Gibson C., Wait G., Head L. M. and Gill N. J. (2011), Is It Easy Being Green? On the Dilemmas of Material Cultures of Household Sustainability, in R. Lane & A. W. Gorman-Murray (éds.), *Material Geographies of Household Sustainability,* Farnham, UK, Ashgate Publishing Limited, 19-33. (Life Sciences [Physical Sciences and Mathematics] Social and Behavioral Sciences)

Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity.

Gielissen R. B. (2011), Why do Consumers Buy Socially Responsible Products?, *International Journal of Business and Social Science,* 2, 3, 21-35. (Special issue January 2011)

Gilg A., Barr S. and Ford N. (2005), Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37, 6, 481-504.

Giordano Y. (coord.) (2003), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Colombelles, Management et Société.

Giordano Y. et Jolibert A. (2008), Spécifier l'objet de la recherche, in M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert (dir.), *Méthode de recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education, 47-86.

Girin J. (1981), Quel paradigme pour la recherche en gestion ?, *Economies et Sociétés*, Tome XII, 10-11-12, (Octobre/Novembre), 1871-1889.

Girod-Séville M. et Perret V. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.-A. Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, Parsi, Dunod, 13-33.

Gladwin T. N. (1992), Building the sustainable corporation: Creating environmental sustainability and competitive advantage, Medford, MA, Tufts University Press.

Glaser B. G. and Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Chicago, IL, Adline.

Glaser B. G. and Strauss A. (2010), *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative,* Paris, Armand Colin.

Gleizes J. (2007), Les verts et la décroissance, *Revue critique d'écologie politique,* Avril 2007 (http://ecorev.org/spip.php?article578).

Glickman L. B. (1997), Workers of the world, consume: Ira Steward and the origins of labor consumerism, *International Labor anc Working Class History*, 52, 72-86.

Goffman E. (1961), *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates,* New York, Doubleday Anchor.

Gohier C. (2004), De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative, *Recherches qualitatives,* 24, 3-17.

Goldman D. (2002), *Consumer republic: Common Sense May Not Be McDonald's Ally for Long. (Art & Commerce). (fast food giant deals with obesity lawsuit),* Adweek-E Editions. (Publié en ligne le 12 Février 2002)

Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. and Urbain C. (2009), How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-40.

Goodman D. (2003), The quality 'turn' and alternative food practices: Reflections and agenda, *Journal of Rural Studies*, 19, 1-7.

Goodman D. (2004), Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change, *Sociologia Ruralis*, 44, 1, 3-16.

Goodman D. and Goodman M. K. (2009), Encyclopedia of Human Geography, in R. Kitchin and N. Thrift (éds.), *Alternative food networks,* Oxford, Elsevier, 208-220.

Goodman M. K. (2010), The mirror of consumption: Celebritization, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade, *Geoforum,* 41, 104-116.

Goodman M. K. and Bryant R. (2009), The Ethics of Sustainable Consumption Governance: Exploring the Cultural Economies of Alternative Retailing, Environment, *Papier de recherche,* 15, Department of Geography, King's College London. (Politics and Development Working Paper Series)

Goodman M. K., Goodman D. and Redclift M. (éds.) (2009), *Consuming Space Placing Consumption in Perspective*, Department of Geography, King's College London.

Goodman M. K., Maye D. and Holloway L. (2010), Guest Editorial, *Environnent and Planning*, 42, 1782-1796.

Gosling P., Denizeau M. and Oberlé D. (2006), Denial of responsibility: a new mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 722-733.

Granbois D. H. (1963), The role of Communication in the Family Decision Making Process, in S. S. Greyser (éd.), *Toward Scientific Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 41-57.

Green R. T., Leonardi J. P., Chandon J. L., Cunningham I. C. M., Verhage B. and Strazzieri A. (1983), Societal development and family purchasing roles: a cross-national study, *Journal of Consumer Research,* 9, (March), 436-442.

Gregson N. and Crewe L. (2003), *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg.

Gronow J. and Warde A. (2001), *Ordinary Consumption*, London, Harwood Press.

Guillet L. (2008), Stress, modèles et application, *14ème Colloque National de la Recherche dans les IUT A et IUT B*, Lyon-Villeurbanne, 29-30 Mai 2008.

Gurviez P. and Sirieix L. (2012), It's hard to be fair, *11th International Marketing Trends Conference – ESCP-EAP,* Venice, 19-21 January 2012.

Guthman J. (2003), Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of "yuppie chow", *Social & Cultural Geography*, 4, 1, 45- 58.

Guthman J. (2004), *Conventionalizing Organic, Agrarian Dreams: The Paradox of Organic Farming in California*, Berkeley, CA, University of California Press.

Guthman J. (2008), Bringing good food to others: Investigating the subjects of alternative food practice, *Cultural Geographies*, 15, 4, 431-447.

- H, I -

Hale A. (2000), What Hope for "Ethical" Trade in the Globalised Garment Industry?, *Antipode,* 32, 4, 349-356.

Hale A. and Shaw L. (2001), Women workers the Promise of Ethical Trade in the Globalised Garment Industry: A Serious Beginning, *Antipode,* 33, 10-530.

Haley J. O. (1993), *Stratégies de la psychothérapie*, Toulouse, Les Éditions Érès.

Hamel J., Dufour S. and Fortin D. (1993), *Case Study Methods,* Newbury Park, CA, Sage.

Handy C. B. (1995), *The Age of Paradox,* Cambridge, MA, Harvard Business School Press.

Hansen U. and Schrader U. (1997), A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, *Journal of Consumer Policy*, 20, 4, 443-468.

Harmon-Jones E. and Mills J. (éds.) (1999), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, DC, American Psychological Association.

Harribey J.-M. (2007), Les théories de la décroissance : enjeux et limites, *Cahiers français*, *Développement et environnement,* 337, (Mars/Avril), Institut de Recherche pour le Développement (IRD), Marseille, 20-26.

Harris M. (1968), *The rise of anthropological theory: a history of theories of culture*, New York, Crowell.

Harrison E. B. (1993), *Going green: How to communicate your company's environmental commitment*, Homewood, IL, Richard D. Irwin Inc.

Harrison R., Newholm T. and Shaw D. (2005), *The Ethical Consumer*, London, Sage.

Héber-Suffrin C. (1998), *Les savoirs, la réciprocité et le citoyen,* Paris, Desclée de Brouwer.

Heider J. (1946), Attitudes and cognitive organization, *The Journal of Psychology*, 21, 107-112.

Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.

Heiskanen E. and Pantzar M. (1997), Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives, *Journal of Consumer Policy*, 20, 4, 409-442.

Hellemans C. (2004), Stress, anxièté et processus d'ajustement face à un examan de statistique à venir, *L'orientation scolaire et professionnelle*, 33/1, 141-170.

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,* 53, 16-33.

Hérault-Fournier C. et Prigent-Simonin A. H. (2012), Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe : Exploration de trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés, *8ème Journée AFM du Marketing agro-alimentaire*, Montpellier, 28 Septembre 2012.

Herpin N. (2001), *Sociologie de la consommation,* Paris, La Découverte.

Heskett J., Schneider L. and Ivie R. (1973), *Cases Problems in Business Logistics*, New York, John Wiley & Sons.

Hill H. and Lynchehaun F. (2002), Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104, 7, 526-542.

Hilton G. (2003), *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 27-52.

Hilton G. (2004), The Legacy of Luxury Moralities of consumption since the 18th century,

Journal of Consumer Culture, 4, 1, 101-123.

Hingley M., Mikkola M., Canavari M. and Asioli D. (2011), Local and Sustainable Food Supply: The Role of European Retail Consumer Co-operatives, *International Journal on Food System Dynamics*, 2, 4, 340-356.

Hinman L. M. (2003), *Contemporary Moral Issues: Diversity and Consensus*, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.

Hirsch P. M. (1977), Social science approaches to popular culture: A review and critique, *The Journal of Popular Culture,* 11, 2, 401-413.

Hirschman A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Hirschman A. O. (1982), Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble, *Journal of Economic Literature,* 20, 1463-1484.

Hjelmar U. (2010), Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices, *Appetite*, 56, 336-344.

Hladly-Rispal M. (2002), *La méthode des cas. Applications à la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck Université.

Hobson K. (2001), Sustainable lifestyles: rethinking barriers and behaviour change, in M. J. Cohen and J. Murphy (éds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences,* Oxford, Pergamon Press, 191-209.

Holbrook M. B. (1994), Ethics in Consumer Research, in C. T. Allen and D. Roedder (éds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, 566-571.

Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, in M. B. Holbrook (éd.), London/New York, Routledge.

Hollenbeck C. R. and Zinkhan G. M. (2006), Consumer Activism on the Internet: The Role of. Anti-brand Communities, in C. Pechmann and L. Price (éds.), *Advances in Consumer Research*, 33, Provo, UT, Association for Consumer Research, 479-485.

Holloway L. and Kneafsey M. (2004), Producing-consuming food: closeness, connectedness and rurality in four "alternative" food networks, in L. Holloway and M. Kneafsey (éds.), *Geographies of Rural Cultures and Societies*, Farnham, UK, Ashgate Publishing Limited, 257-277.

Holloway L., Cox R., Venn L., Kneafsey M., Dowler E. and Tuomainen H. (2006), Managing sustainable farmed landscape through "alternative" food networks: a case study from Italy, *The Geographical Journal*, 172, 3, 219-229.

Holstein J. A. and Gubrium J. F. (1994), Phenomenology, ethnomethodology, and interpretive practice, in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (éds.), *Handbook of Qualitative Research* London/New Delhi, Sage, 262-272.

Holt D. B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.

Holt G. (2007), Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks, *Anthropology of food*, 52, (Special issue), March 2007 (http://aof.revues.org/479?&id=479).

Holt G. and Amilien V. (2007), Introduction: from local food to localised food, *Anthropology of food*, 52, (Special issue), March 2007 (http://aof.revues.org/405).

Huberman A. M. et Miles M. B. (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck Université.

Huei-Huang K., Book G-W. and Lee J. (2007), A Cognitive Dissonance Perspective of Customers' Online Trust in Multi-Channel Retailers, *ECIS 2007 Proceedings: European Conference on Information Systems,* St. Gallen, Switzerland, 7-9 June 2007, 13-23.

Hughes C.-E. (1996), *Le regard sociologique: essais choisis,* Paris, EHESS.

Hughner Shaw R., McDonagh P., Prothero A., Shultz C. and Stanton J. (2007), Who are organic food consumers?, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.

Hurand A. (2008), Comment vivre la décroissance dans une société de croissance ?, *Cahiers de Recherche,* (Août), Observatoire du Management Alternatif, Paris (AMO) (http://appli6.hec.fr/amo/Statique/Page/Item/presentation_de_l_amo-1.sls).

Institut de l'Energie et de l'Environnement de la Francophonie, Modes de production et de consommation durables (2005), *Liaison Energie Francophone*, 69, 4ème trimestre 2005.

Institut de recherche pour le développement (2011), Les paradoxes de la quinoa, *Actualité Scientifique,* 364, Janvier 2011, IRD, Marseille (http://www.ird.fr/la-mediatheque/fiches-d-actualite-scientifique/364-les-paradoxes-de-la-quinoa).

Iyengar S. and Lepper M. (2000), When choice Is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology,* 79, 995-1006.

Iyer R. and Muncy J. A. (2008), Purpose and object of anti-consumption, *Journal of Business Research*, 62, 160-168.

- J, K -

Jacques F. (1986), Questions, problèmes, problématiques. Pour une approche interrogative de la connaissance, *Etudes de lettres*, 4, 45-69. (Université de Lausanne)

Jacques J., Jauzion C. et Quéniart A. (2006), Le commerce équitable : un moteur de transformation chez les consommateurs, *Economie et Solidarités*, 37, 2, 57-73.

Jackson T. (2004), *Chasing Progress: Beyond Measuring Economic Growth*, London, New Economics.

Jackson T. (2005a), *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer*

behaviour and behavioural change, London, Policy Studies Institute.

Jackson T. (2005b), Live Better by Consuming Less? Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption?, *Journal of Industrial Ecology,* 9, 1/2, 19-36.

Jackson T. (2006), Readings in Sustainable Consumption, in T. Jackson (éd.), *Earthscan Reader in Sustainable Consumption*, London, Earthscan, 1-23.

Jackson T. and Marks N. (1999), Consumption, sustainable welfare and human needs with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994, *Ecological Economics*, 28, 3, 421-441.

Jackson T. and Michaelis L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption,* London, Sustainable Development Commission.

Jameson F. (1983), Postmodernism and Consumer Society, in H. Foster (éd.), *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, WA, Bay Press, 111-125.

Janis I. and Mann L. (1977), *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment,* New York, The Free Press.

Janssen M. et Hamm U. (2011), Certification logos in the market for organic food: What are consumers willing to pay for different logos?, *EAAE Congress Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources*, Zurich, 30 August – 2 September 2011.

Jansson J. (2011), Consumer eco-innovation adoption: assessing attitudinal factors and perceived product characteristics, *Business Strategy and the Environment*, 20, 3, 192-210.

Jodelet D. (1984), Représentation sociale : phénomène, concept et théorie, in S. Moscovici (éd.), *Psychologie sociale,* Paris, PUF, 357-378.

Johnston S. and Selsky J. W. (2005), Duality and paradox: Trust and duplicity in Japanese business practice, *Organization Studies*, 27, 2, 183-205.

Jones P., Comfort D. and Hillier D. (2009), Marketing Sustainable Consumption within Stores: A Case, *Sustainability*, 1, 815-826.

Joule V. R. (1987), Tabacco deprivation: The foot-in-the-door technique versus the low-ball technique, *European Journal of Social Psychology,* 17, 361-365.

Joy A. and Li E. P. H. (2012), Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory*, Journal of Business Anthropology,* 1,1, 141-173.

Jungbluth N., Tietje O. and Scholz R. W. (2000), Food Purchases, Impacts of consumers' point of view investigated with a modular LCA, *International Journal LCA*, 5, 3, 134-142.

Junker B. (1952), Some suggestions for design of files work learning experiences, in E. C. Hughes, B. H. Junker, R. L. Gold, D. Kittel (éds.), *Cases on Field Work,* Chicago, IL, The University of Chicago Press. (Part III-A)

Kalfa R. (2008), Consommer dans le respect de l'environnement et des générations futures : vers une consommation plus durable, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 77-86.

Kaplan S. (2000), Human nature and environmentally responsible behavior, *Journal of Social Issues,* 56, 3, 491-508.

Kasser T. (2002), *The high price of materialism*, Cambridge, MA, MIT Press.

Kasser T. and A. D. Kanner (2004), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, Washington, DC, American Psychological Association.

Kechad R. (2005), L'intervention du sociologue dans l'identification des besoins sociaux des populations défavorisées. L'imagination sociologique face à la conception bureaucratique, *Esprit Critique*, 6, 4, 64-77.

Kenkel W. F. (1961), Husband-Wife Interaction in Decision Making and Decision Choices, *The Journal of Social Psychology*, 54, (June), 255-262.

Kiesler S. and Sproull L. (1982), Managerial response to changing environments: Perspectives on problem sensing from social cognition, *Administrative Science Quarterly*, 27, 548-570.

Kilbourne W. E. (2004), Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated?, *Marketing Theory,* 4, 3, 187-208.

Kilbourne W. E. (2010), Facing the Challenge of Sustainability in a Changing World: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Macromarketing,* 30**,** 109-111.

Kilbourne W. E., McDonagh P. and Prothero A. (1997), Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm*, Journal of Macromarketing*, 17, 1, 4-24.

Kilbourne W. E. and Beckmann S. C. (1998), Review and critical assessment of research on marketing and the environment, *Journal of Marketing Management*, 14, 6, 513-532.

Kim H. Y. and Chung J. E. (2011), Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 1, 40-47.

Klein N. (2000), *No Logo,* London, Harper Collins.

Klöckner C. A. (2012), Should I Buy Organic Food? A Psychological Perspective on Purchase Decisions, in M. Reed (éd.), *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences,* InTech Publisher (http://www.intechopen.com/books/organic-food-and-agriculture-new-trends-and-developments-in-the-social-sciences). (Chapitre 3)

Kneafsey M., Holloway L., Cox R., Dowler E., Venn, L. and Tuomainen H. (2008), *Reconnecting Consumers,Producers and Food: Exploring Alternatives*, Oxford, Berg.

Koenig G. (2005), Etudes de cas et évaluation de programmes : une perspective campbellienne, *Actes de la 14ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Angers, 4-9 Juin 2005.

Koenig G. (2006), Conduite et présentation d'un projet de recherche, *Séminaire de recherche,* Audencia, Nantes, 12 Décembre 2006. (Ecole de Management)

Koleck M., Bruchon-Schweitzer M. et Bourgeois M. L. (2003), Stress et coping : un modèle intégratif en psychologie de la santé, *Annales Médico Psychologiques,* 161, 809-815.

Kolmuss A. and Agyeman J. (2002), Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environment Education Research,* 8, 3, 239-260.

Koos S. (2011), Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods, *Journal of Consumer Policy*, 34, 127-151.

Kozinets R. V. (1998), On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, in J. Alba and W. Hutchinson (éds.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, UT, Association for Consumer Research, 366-371.

Kozinets R. V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research,* 39, (February), 61-72.

Kozinets R. V. (2008), Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives, *Journal of Consumer Research,* 34, (April), 864-881.

Kuzel A. J. (1992), Sampling in qualitative inquiry, in B. F. Crabtree & W. L. Miller (éds.), *Doing qualitative research, Research Methods for Primary Care,* Newbury Park, CA, Sage, 31-44.

- L -

Lambert J.-L. (2001), Recherches contemporaines sur les ethnies de la presqu'île de Taïmyr (Arctique sibérien), *Journal des anthropologues,* 87, 203-218 (en ligne http://jda.revues.org/2763).

Lamine C. (2004), Choix et pratiques alimentaires des « mangeurs bio-intermittents », une contribution à une sociologie de la variabilité des pratiques, *17ème Congrès de l'AISLF*, Tours, 5-10 Juillet 2004.

Lamine C. (2005), Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers, *Sociologia Ruralis*, 45, 4, 324-345.

Lancaster K. J. (1966), A new approach to cosumer theory, *The Journal of Political Economy,* 74, 2, 132-157.

Lang T. (2007), The new order is values-for-money, *The Grocer*, 230, 27 January 2007: 29.

Langeland L. (1998), On communicating the complexity of a green message, *Greener Management International*, 22, (Summer), 96-107.

Laparra L. (1995), L'implantation d'hypermarché : comparaison de deux méthodes d'évaluation du potentiel, *Recherche et Applications en Marketing,* 10, 1, 69-79.

Laroche M., Bergeron J. and Barbaro-Forleo G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.

Laseter E. (2010), Alternative Movements: Organic, Fair Trade and Localism, *Food Politics*, 11/23/2010.

Latouche S. (1998), *Les dangers du marché planétaire*, Paris, Presses de Sciences Po.

Latouche S. (2003), Pour une société de décroissance, *Le Monde diplomatique*, Novembre 2003.

Latouche S. (2006), How do we learn to want less? The globe downshifted, *Le Monde diplomatique*, January 2006.

Latouche S. (2007), *Petit traité de la décroissance sereine*, Paris, Mille et Une Nuits.

Latour B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes : essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Decouverte.

Lavorata L. (2008), Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients, *Revue Française du Marketing*, 3/5, 218, 65-81.

Lazarus R. S. and S. Folkman S. (1984a), *Stress, Appraisal, and Coping,* New York, Springer.

Lazarus R. S. and Folkman S. (1984b), Coping and Adaptation, in W. D. Gentry (éd.), *Handbook of behaviour medicine,* New York, Guilford, 282-325.

Le Moigne J.-L. (1985), Towards new epistemological foundations for information systems, *Systems Research*, 2, 3, 247-251.

Le Moigne J.-L. (1989), Quelle épistémologie pour une science des systémes naturels « Qui sont avec cela artificiels ? », *Revue Internationale de Systemique,* 3, 3, 251-271.

Le Moigne J.-L. (1990), *La théorie du système général,* Paris, PUF.

Le Moigne J.-L. (1999), *Les épistemiologies constructivistes*, Paris, PUF. (Que sais-je, 2969)

Le Velly R. (2004), *Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, Thèse de doctorat en Sociologie, Université de Nantes.

LeCompte M. D. and Preissle J. (1993), *Ethnography and qualitative design in educational research,* 2nd edition, San Diego, CA, Academic Press.

Lee M. S. W., Motion J. and Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research,* 62, 169-180.

Leibniz G. W. (1710), *Essais de théodicée sur la bonté de Dieu, la liberté de l'homme et l'origine du mal,* Paris, Larousse (http://www.larousse.fr/encyclopedie/ehm/Essais_de_théodicée_sur_la_bonté_de_Dieu,_la_liberté_de_lhomme_et_lorigine_du_mal/178857).

Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.

Leonard-Barton D. (1992), *Core Capabilities and core rigidities:a paradox in managing new product development*, *Strategic Management Journal*, 13, (Summer), 111-1125.

Leonini L. e Sassatelli R. (2008), *Il consumo critico. Significati, pratiche, reti*, Roma/Bari, Laterza.

Levett R., Christie I., Jacobs M. and Therivel R. (2003), *A Better Choice Of Choice: Quality of life, consumption and economic growth*, London, Fabian Society.

Levi-Strauss C. (1971), *Mythologiques*, *t. IV : L'Homme nu*, Paris, Plon.

Levy A. (éd.) (1965), *Psychologie sociale. Textes fondamentaux anglais et américains*, Paris, Dunod.

Lofland J. and Lofland L. H. (1984), *Analyzing social setting. A guide to qualitative observation and analysis,* 2nd edition, Belmont, CA, Wadsworth.

Lorenzoni I., Nicholson-Cole S. and Whitmarsh L. (2007), Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications, *Global Environmental Change*, 17, 445-59.

Lori M. e Volpi F. (2007), *Scegliere il « bene ». Indagine sul consumo responsabile,* Milano, Franco Angeli.

Lyotard J.-F. (1984), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.

- M -

MacLachlan P. and Trentmann F. (2004), Civilising markets: traditions of consumer politics in twentieth-century Japan, Britain, and America, in M. Bevir and F. Trentmann (éds.), *Markets in contexts*, Cambridge, Cambridge University Press.

Maldidier C. (2008), Commerce lointain et circuits courts équitables, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 137-140.

Malpass A., Cloke P., Barnett C. and Clarke N. (2007), Fairtrade urbanism? The politics of place beyond place in the Bristol Fairtrade City campaign, *International Journal of Urban and Regional Research*, 31, 3, 633-645.

Magnusson M. K., Arvola A., Hursti U., Aberg L. and Sjoden P. (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103, 3, 209-227.

Maniates M. (2002), Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world?, in T. Princen, M. Maniates and K. Konca (éds.), *Confronting Consumption*, Cambridge, MA, MIT Press, 43-66.

Marchand A. (2004), Sustainable Users and the World of Objects: Design and Consumerism, in E. van Hinte (éd.), *Eternally Yours: Time in Design*, Rotterdam, 010 Publishers, 102-126.

Marchand A., De Coninck P. et Walker S. (2005), La consommation responsable. Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits ?, *Nouvelles pratiques sociales*, 18, 1, 39-56.

Marchand A., Walker S. and Cooper T. (2010), Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences, *Sustainability*, 2, 5, 1431-1447.

Marguerat D. et Cestre G. (2003), Ecolabels et consommation : variables intervenant dans le processus d'achat, *Papier de recherche,* 309, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne.

Markkula A. and Moisander J. (2012), Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge, *Journal of Consumer Policy,* 35**,** 105□125.

Martinet A. C. (1990), *Epistémologie et Sciences de Gestion*, Paris, Economica.

Mason J. (2002), *Qualitative Researching,* 2nd edition, London, Sage.

Mason M. (2010), Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum Qualitative Social Research*, 11, 3, August 2010. (Article 8, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs100387)

Maye D., Holloway L. and Kneafsey M. (éds.), *Alternative Food Geographies: Representation and Practice*, Oxford, Elsevier.

McCracken G. C. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research,* 13, 1, 71-84.

McCracken G. C. (1988), *The long interview,* Newbury Park, CA, Sage.

McDonagh P. (1998), Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications, *Journal of Marketing Management*, 14 6, (July), 591-622.

McDonagh P. (2002), Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade. The cases of Rugmark and Cafedirect, *European Journal of Marketing,* 36, 5/6, 642-666.

McDonald S., Oates C., Young C.W. and Hwang K. (2006), Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers, *Psychology and Marketing*, 23, 515-534.

McKenzie-Mohr D. (2000), Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 543-554.

McKenzie-Mohr D. (2011), *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*, 3rd edition, Canada, New Society Publishers.

McWilliams A. and Siegel D. (2001), Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26, 117-127.

Menasco M. B. and Del I. H. (1978), A Field Test of the Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety, *Journal of Marketing Research*, 15, (November), 650-655.

Menon A. and Menon A. (1997), Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, *Journal of Marketing*, 61, 51-67.

Menvielle W. (2004), La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie, *Revue de Recherche en Tourisme,* 23, 3, 24-31.

Menzani T. and Zamagni V. (2010), Co-operative Networks in the Italian Economy, *Enterprise & Society*, 11, 1, 98-127.

Michelat G. (1975), Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie, *Revue française de sociologie,* 16, 2, 229-247.

Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping*, New York, Palgrave Mac Millan.

Micheletti M., Follesdal A. and Stolle D. (2003), *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present,* New Brunswick, NJ, Transaction Publishers.

Micheletti M., Stolle D. and Berlin D. (2012), Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism, in A. Warde and D. Southerton (éds.), *The Habits of Consumption,* Helsinki, Collegium for Advanced Studies, 141-163. (Studies across Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences, 12)

Mick D. G. (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 196-213.

Mick D. G. and Fournier S. (1998), Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 123-143.

Middlemiss L. K. (2009), *The role of community-based organisations in stimulating sustainability practices among participants*, Thesis submitted for a PhD, University of Leeds, UK.

Milbrath L. W. (1989), *Envisioning a sustainable society: Learning our way out*, Albany, NY, State University of New York Press.

Miles M. B. et Huberman A. M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2nde édition, Bruxelles, De Boeck Université. (Traduction de la 2nde édition américaine par Martine Hlady Rispal, révision scientifique de Jean-Jacques Bonniol)

Miles M. B. et Huberman A. M. (2005), Codes et codage, in M. B. Miles et Huberman A. M. (éds.), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck Université.

Miller D. (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Basil Blackwell.

Miller D. (1998), *A Theory of Shopping,* Cambridge, Polity Press.

Miller D. (2001), The Poverty of Morality, *Journal of Consumer Culture*, 1, 2, 225-243.

Miller P. and Rose N. (1997), Mobilizing the consumer: Assembling the subject of consumption, *Theory, Culture & Society*, 14, 1, 1-36.

Mohr L. A., Webb K. J. and Harris K. E. (2001), Do consumers expert companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.

Moisander J. (2007), Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies,* 31, 4, 404-409.

Mol A. P. J. (2002), Political modernisation and environemental governance between delinking and linking, *Europeaea. Journal of the Europeanists*, 8, 1-2, 168-186.

Mongeau S. (1999), *La simplicité volontaire, plus que jamais...*, Montréal, Edition Ecosociété.

Moore E. S., Wilkie W. L. and Lutz R. J. (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.

Moraes C., Szmigin I. and Carrigan M. (2008), Consumer Resistance, Coherent Inconsistencies, and New Consumption Communities, *1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance*, Paris, 28 November 2008.

Mori P. A. (2008), *Economia della cooperazione e del non-profit. Istituzioni, organizzazione, mercato*, Roma, Carocci.

Moriceau J. L. (2003), La répétition du singulier : pour une reprise du débat sur la généralisation à partir d'études de cas, *Revue Sciences de Gestion*, 36, 113-140.

Morin E. (2002), *Pour une politique de civilisation*, Paris, Arléa.

Morris L., Hastak M. and Mazis A. (1995), Consumer comprehension of environnemental advertising and labeling claims, *The Journal of Consumer Affairs*, 29, 2, 328-350.

Mucchielli A. (éd.) (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Mucchielli A. (2006), Place de la systémique des communications dans les diverses systémiques, in A. Mucchielli et C. Bourion (éds.), *Psychosociologie et systémique des relations dans les organisations,* Paris, Edition Eska, 11-61.

Mukamurera J., Lacourse F. et Couturier Y. (2006), Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques, *Recherches qualitatives,* 26, 1, 110-138.

Munene C. W., Pettigrew S. and Mizerski K. (2005), Demographic Characteristics of Western Australian Users of Electronic Banking, *ANZMAC 2005 Conference, Electronic Marketing: Broadening the boundaries,* Fremantle, Australia, 5 -7 December 2005, 170-177.

Murphy J. (2001), From production to consumption: Environmental policy in the European Union, in M. J. Cohen & J. Murphy (éds.), *Exploring sustainable consumption: Environmental policy and the social sciences*, Oxford, Pergamon Press.

- N, O -

Newholm T. (1999), *Understanding the ethical consumer: employing a frame of bounded rationality*, Thesis submitted for a PhD, Open University, UK.

Newholm T. (2000), Consumer exit, voice, and loyalty: indicative, legitimation, and regulatory role in agricultural and food ethic, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics,* 12, 153-164.

Newholm T. and Hopkinson G. C. (2005), I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality, *Marketing Theory,* 9, 439-462.

Newholm T. and Shaw D. (2007), Studying the ethical consumer: a review of research, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, 253-270. (Special issue: Studying the ethical consumer: A review of research)

Nuckolls C. W. (1996), *The Cultural Dialectics of Knowledge and Desire,* Madison, WI, University of Wisconsin Press.

Ölander F. and Thøgersen J. (1995), Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection, *Journal of Consumer Policy,* 18, 4, 317-357.

Ölander F. and Thøgersen J. (2006), The A-B-C of Recycling, *European Advances in Consumer Research*, 7, 297-302.

Olivier de Sardan J.-P. (1995), *Anthropologie et développement. Essai en socio-anthropologie du changement social,* Paris, Karthala.

Olivier de Sardan J.-P. (1998), Emique, *L'Homme,* 38, 147,151-166.

Olivier de Sardan J.-P. (2008), *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique,* Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant.

Olli E., Grendstad G. and Wollebæk D. (2001), Correlates of environmental behaviors. Bringing back social context, *Environment and Behaviour*, 33, 2, 181-208.

Onozaka Y., Nurse G. and McFadden D. T. (2010), Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buy Behaviour, *Choices, The Magazine of Food, Farm and Resources Issues*, 25, 1/2010.

Oshikawa S. (1969), Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?, *Journal of Marketing,* 33, 4, 44-49.

Oskamp S. (1965), Overconfidence in case-study judgments, *The Journal of Consulting Psychology*, 29, 3, 261-265.

Ottman J. (1998), What Sustainability Means to Consumer Product Marketers, *The Ottman Report on Environmental Marketing,* 5, 1 (www.greemnarketing.com/articles/Ottman-Report.html).

Ozcaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2.

Ozcaglar-Toulouse N., Shui E. and Shaw D. (2006), In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision-making in France, *International Journal of Consumer Studies,* 30, 5, 502-514. (Special issue: Promoting and Debating Political and Ethical Consumerism around the World)

- P, Q -

Padel S. and Foster C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107, 8, 606-625.

Paillé P. (1996), De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier, *Recherches Qualitatives*, 15, 179-194.

Paillé P. (2011a), Les conditions de l'analyse qualitative, *SociologieS* (en ligne http://sociologies.revues.org/3557). (Expériences de recherche, Champs de recherche et enjeux de terrain)

Paillé P. (2011b), Décrire, analyser, comprendre, interpréter, expliquer, *Expliciter*, 90, 32-51.

Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales,* Paris, Armand Collin.

Paltrinieri R. (2006), Etica e consumo nella società globale, in R. Paltrinieri e E. Di Nallo (éds.), in *Consumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, Franco Angeli, 335-346.

Paltrinieri R. (2009), L'uso dei beni: il rapporto tra consumi e felicità, *Sociologia del lavoro*, 116/2009.

Paltrinieri R. (2011), Felicità responsabile: consumerismo come pratica di cittadinanza, Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione Pratiche culturali e reti di consumo, *Rivista Pic-Ais. Cultura e Comunicazione/Culture and Communication*, 2/2011.

Pantzar M. and Shove E. (2010), Temporal rhythms as outcomes of social practices: a speculative discussion, *Ethnologia Europaea*, 40, 1, 19-29.

Parson E. A. (2001), Défis constants, innovations incertaines : Une synthèse, in E. A. Parson (éd.), *Gérer l'environnement : Défis constants, solutions incertaines*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 343-378.

Pascucci S., Dentoni D., Lombardi A. and Cembalo L. (2011), Networks and Food System Performance: How do networks contribute to performance of the food & agricultural system in the face of current challenges of high levels of change and uncertainty?, *13th Congress of the European Association of Agricultural Economists,* ETH Zurich, 30 August – 2 September 2011.

Pattie C., Seyd P. and Whiteley P. (2003), Citizenship and civic engagement: Attitudes and behaviour in Britain, *Political Affairs*, 51, 3, 443-68.

Pauhlan I. (1992), Le concept de coping, *L'année psychologique*, 92, 4, 545-557.

Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management*, London, Pitman.

Peattie K. (1999), Trappings versus substance in the greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7, 2, 131-148.

Peattie K. (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-146.

Peattie K. and Crane A. (2005), Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research,* 8, 4, 357-370.

Peattie K. and Peattie S. (2009), Social Marketing: A pathway to consumption reduction?, *Journal of Business Research*, 62, 260-268.

Pellemans P. (1999), *Recherche Qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Bruxelles, De Boeck Université.

Peñaloza L. and Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister and M. L. Rothschild (éds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT, Association for Consumer Research, 123-128.

Peneff J. (2011), Le sens de l'observation est-il utile en sociologie ?, *SociologieS* (en ligne http://sociologies.revues.org/3658). (Expériences de recherche, Champs de recherche et enjeux de terrain)

Pepper M., Jackson T. and Uzzell D. (2009), Values and Sustainable Consumer Behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 126-136.

Percheron A. (1991), Police et gestion des âges, in A. Percheron et R. Rémond (éds.), *Age et politique*, Paris, Economica, 111-139.

Perret V. et Séville M. (2007), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.-A. Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Paris, Dunod, 13-33.

Perugini M. and Bagozzi R. P. (2001), The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviors: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior, *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.

Peters G. P. and Hertwich E. G. (2006), The importance of imports for household environmental impacts, *Journal of Industrial Ecology*, 10, 3, 89-109.

Petts J., Herd A. and O'Heocha M. (1998), Environmental responsiveness, individuals and organizational learning: SME experience, *Journal of Environmental Planning and Management*, 41, 711-731.

Piaget J. (1967), *Biology and knowledge: An essay on the relation between organic regulations and cognitive processes,* Chicago, IL, University of Chicago Press.

Piaget J. (1970), *L'épistémologie génétique*, Paris, PUF. (Que sais-je, 1399)

Piccioni T. (2010), Sulla delega alle macchine. L'oggetto come attore sociale nella reintroduzione del latte crudo tra i consumi alimentari, *Italian Journal of Science & Technology Studies*, 1, 1, 11-38.

Pino G., Peluso A. M. and Guido G. L. (2012), Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food, *Trends and Applications*, 46, 1, 157-169.

Pirages D. C. and Ehrlich P. R. (1974), *Ark II: Social Response to Environmental Imperatives*, New York, Viking Press.

Pires A. (1997), Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, in J. Poupart, J.-P. Deslauriers, D.-L. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, A. Pirès (éd.) [Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives], *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques,* Montréal, Gaëtan Morin, 113-169 (http://classiques.uqac.ca/).

Plazaola Giger I. et Stroumza K. (2007), *Paroles de praticiens et description de l'activité,* Bruxelles, De Boeck Université.

Poisson Y. (1991), *La recherche qualitative en éducation,* Sillery, Presses de l'Université du Québec.

Pollan M. (2007), *The Omnivore's Dilemma*, New York, Penguin Books.

Polonsky M. J. (1994), An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1, 2, 1-10.

Polonsky M. J. and Kilbourne W. E. (2005), Environmental attitudes and their relation to the dominant social paradigm among university students in New Zealand and Australia, *Australasian Marketing Journal,* 13, 2, 37-48.

Poole M. S. and van de Ven A. H. (1989), Using Paradox to Build Management and Organization Theories, *Academy of Management Review*, 14, 4, 562-578.

Poupart J., Groulx L. H., Mayer R., Deslauriers J.-P., Laperrière A. and Pirès A (1998), *La recherche qualitative. Diversité des champs et des pratiques au Québec*, Montréal, Gaëtan Morin.

Pourtois J.-P. et Desmet H. (1997), *Epistémologie et instrumentation en sciences humaines*, 2nde édition, Bruxelles, Mardaga.

Power K. and Mont O. (2010), The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for Sustainable Society: Part II, *Sustainability,* 2, 8, 2573-2592.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) (2009), *Intégration de la consommation et de la production durables et de l'utilisation efficiente des ressources à la planification du développement,* New York, United Nations Publications. (Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2009)

Prothero A., Dobscha S., Freund J., Kilbourne W. E., Luchs M. G., Ozanne L. K. and Thøgersen J. (2011), Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing,* 30, 1, 31-38.

Quéniart A., Charpentier M. et Chanez A. (2008), La transmission des valeurs d'engagement des aînées à leur descendance : une étude de cas de deux lignées familiales, *Recherches féministes*, 21, 2, 143-168.

Quine W. V. (1962), Paradox, *Scientific American*, 206, (April), 84-96.

Quine W. V. (1966), *The Ways of Paradox and Other Essays,* New York, Random House.

Quinn R. E. and Cameron K. S. (éds.) (1988), *Paradox and Transformation – Towards a Theory of Change in Organization and Management*, Cambridge, MA, Ballinger Pub. Co.

- R -

Rasse P. et F. Debos (2006), L'alimentation, fait total de la societe de communication planetaire, in P. Rasse (éd.), *La rencontre des mondes, Diversité culturelle et communication,* Paris, Armand Colin.

Rebughini P. (2010), Critique and social movements: Looking beyond contingency and normativity, *European Journal of Social Theory*, 13, 4, 459-479.

Rebughini P. e Sassatelli R. (éds.) (2008), *Le nuove frontiere dei consumi,* Verona, Ombre corte.

Rees W. (2010), Whats blocking sustainability? Human nature, cognition, and denial, *Sustainability: Science, Practice, & Policy,* 6, 2, 13-25.

Reisch L. (1998), Sustainable consumption: Three questions about a fuzzy concept, *CEC Papier de recherche*, 9, Copenhagen Business School, Denmark.

Reisch L. (2008a), Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 15-21.

Reisch L. (2008b), Démocratisation et consommation, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 22-27.

Reitzman I. (1971), Richesse et puissance de la dissonance cognitive (téléchargé du site de I. Reitzman, http://www.reitzman.fr/PDF/Concepts_utiles/Dissonances.pdf).

Remy E. (2004), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, 33, (Janvier/Mars), 7-17.

Richins M. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, (December), 522-533.

Ricœur P. (1986), *Du texte à l'action, Essais d'herméneutique II*, Paris, Seuil.

Ricœur P. (1991), *Temps et Récit, T.1: L'intrigue et le récit historique,* Paris, Seuil.

Rivière J.-C. (2008), *Quand la pub aura des dents,* Paris, Barkhanes.

Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2006), La consommation socialement responsable: par delà les discours, in P. Robert-Demontrond (éd.), *La gestion des droits de l'Homme*, Paris, Apogée, 173-196.

Roberts J. A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of marketing Theory and Practice,* 3, 4, 97-117.

Roberts J. A. (1996), Will the socially responsible consumer please step forward?, *Business Horizons,* 39, 1, 79-84.

Roberts J. A. and Bacon D. R. (1997), Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer behavior, *Journal of Business Research*, 40, 79-89.

Roberts P. (2008), *The End of Food*, Boston, MA, Houghton Mifflin.

Robins N. (1999), Making Sustainability bite: transforming global comsumption patterns, *The Journal of Sustainable Product Design,* 10, (July), 7-16.

Robins N. and Roberts S. (1998), Consumption in a Sustainable World, *Report of the Kabelvâg Workshop*, Kabelvåg, Norway, 2-4 June 1998. (International Institute for Environment and Development, London)

Robins N. and Roberts S. (2006), Making sense of sustainable consumption, in T. Jackson (éd.), *Earthscan Reader in Sustainable Consumption*, London, Earthscan, 39-49.

Robinson R. and Smith C. (2002), Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance, *Journal of Nutrition Education and Behaviour,* 34, 6, 316-325.

Rodman H. (1972), Marital Power and the Theory of Resources in Cultural Context, *Journal of Comparative Family Studies*, 3, (Spring), 3-78.

Rogers E. M. (1995) , *Diffusion of Innovations,* 4th edition, New York, Free Press.

Roosen J., Köttl B. and Hasselbach J. (2012), Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay, *Agricultural and Applied Economics Association, AAEA/EAAE Food Environment Symposium*, Boston, MA, 30-31 May 2012.

Rosenberg Wolfe A. (1975), Women, Consumerism, and the National Consumers' League, *Labor History*, 16, (Summer), 378-392.

Rossi A. e Brunori G. (2011), Le pratiche di consumo alimentare come fattori di cambiamento. Il caso dei Gruppi di Acquisto Solidale, *Agriregioni Europa*, 7, 27/2011.

Rotter J.-B. (1966), Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, 1, 1-28.

Roux D. (2003), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *3ème Congrès International des Tendances du Marketing en Europe – ESCP-EAP,* Venise, 28-29 Novembre 2003.

Roux D. (2007), La résistance des consommateurs: Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherches et Applications en Marketing*, 22, 58-80.

Roux D. (2008), Consumers Faced with Telephone Selling: Metacognition, Resistance and Strategies, in A. Y. Lee and D. Soman (éds.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, UT, Association for Consumer Research, 467-474.

Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.

Roy B. (1992), Science de la décision ou science de l'aide à la décision, *Revue Internationale de Systémique,* 6, 5, 497-529.

Ruffieux B. (2004), Le nouveau citoyen consommateur: que peut-on attendre en termes d'efficacité économique ?, *Sciences de la Société*, 62, (Mai), 93-117.

Ruiz-Olabuenaga J. I. (1999), *La investigación qualitativa,* 2nda edición, Bilbao, Universidad de Deusto.

Rumbo J. D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of *Adbusters*, *Psychology & Marketing,* 19, 2, 127-148.

- S -

Salazar H. A., Oerlemans L. and van Stroe-Biezen S. (2012), Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment, *International Journal of Consumer Studies,* 37, 172-180.

Sanne C. (2002), Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption, *Ecological Economics*, 42, 273-287.

Santoro M. e Sassatelli R. (2009), *Studiare la Cultura, Nuove prospettive Sociologiche*, Bologna, Il Mulino.

Saroldi A. (2001), *Gruppi di acquisto solidali: guida al consumo locale*, Bologna, Editrice Missionaria Italiana.

Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.

Sassatelli R. (2005), Genere e consumi, in E. Scarpellini and S. Cavazza (éds.), *Il secolo dei consumi,* Roma, Carocci, 172-200.

Sassatelli R. (2006), Alternativi e critici. Consumo consapevole e partecipazione politica, in E. Di Nallo e R. Paltrinieri (éds.), *Consumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, Franco Angeli, 386-401.

Sassatelli R. (2007), *Consumer Culture. History, Theory, Politics*, London, Sage.

Sassatelli R. (2008), Representing Consumers: Contesting Claims and Agendas, in K. Soper, M. Ryle and L. Thomas (éds.), *Better than Shopping*, Oxford, Berg.

Saunders C., Guenther M., Kaye-Blake W., Miller S. and Tait P. (2010), Consumer attitudes towards sustainability attributes on food labels, *NZARES Conference 2010*, Nelson, New Zealand, 26-27 August 2010.

Saunders M. N. K., Lewis P. and Thornhill A. (2003), *Research methods for business students,* 3rd edition, Harlow, FT, Prentice Hall.

Savoie-Zajc L. (2000), La recherche qualitative/interprétative en éducation, in T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (éds.), *Introduction à la recherche en éducation,* Sherbrooke, Québec, Editions du CRP, 171-198.

Savoie-Zajc L. (2007), La recherche-action et le processus d'innovation : accompagnement des dynamiques d'ajustements de pratiques professionnelles de personnels scolaires, in F. Cros (éd.) *L'agir innovationel : aux sources de la professionnalisation enseignante,* Bruxelles, De Boeck Université, 63-75.

Schaefer A. and Crane A. (2005), Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, 25, 1, 76-92.

Schaefer M., Herde, A. and Kropp C. (2010), Life events as turning points for sustainable nutrition. in U. Tischner, U. Kjærnes, E. Stø, & A. Tukker (éds.), *System innovation for*

sustainability 4: Sustainable consumption and production of food, Sheffield, Greenleaf Publishing, 210-226.

Schaefer M., Jaeger-Erben M. and Bamberg S. (2012), Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study, *Journal of Consumer Policy*, 35, 65-84.

Schahn J. and Holzer E. Z. (1990), Studies of individual environmental concern. The role of knowledge, gender, and background variables, *Environment and Behavior,* 22, 767-786.

Schor J. (1998), *The Overspent American - Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, New York, Basic Books.

Schor J. (2005), Sustainable Consumption and Worktime Reduction, *Journal of Industrial Ecology,* 9, 1, 37-50. (Special issue on Sustainable Consumption)

Schouten J. W. (1991), Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self, in R. H. Holman and M. R. Solomon (éds.), *Advances in Consumer Research,* 18, Provo, UT, Association for Consumer Research, 49-51.

Schrader U. and Thøgersen J. (2011), Putting Sustainable Consumption into Practice, *Journal Consumer Policy*, 34, 3-8.

Schwartz B. (2004), *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, New York, Harper Collins.

Schwartz O. (1993), L'empirisme irréductible, in A. Anderson (éd.), *Le Hobo*, Paris, Nathan, 265-308.

Schwartz S. H. (1992), Are There Universal Aspects in the Structure and Content of Human Values?, in M. Zanna (éd.), *Advances in Experimental Social Psychology,* 25, 1-65.

Scott G. (1998), *Feminism and the Politics of Working Women: the Women's Cooperative Guild, 1880's to the Second World War,* London, UCL Press.

Sebastiani R., Montagnini F. and Dalli D. (2011), How consumers shape the market: ethics and value co-creation, *10th International Marketing Trends Conference – ESCP-EAP*, Paris, 20-22 January 2011.

Seidman G. W. (2003), Monitoring Multinationals: Lessons from the Anti-Apartheid Era, *Politics & Society*, 31 1, 1-26.

Sellamid A. (2012), L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation, *Cahier de Recherche PRISM-Sorbonne,* 10-12*,* Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2010), Critiques de la consommation et pratiques consuméristes : La réduction de la dissonance par les justifications externes du comportement, *13ème Colloque Etienne Thil,* La Rochelle, 7-8 Octobre 2010.

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2011), Identification et mesure des strategies de reduction de la dissonance cognitive du consommateur partagé entre des pratiques consumeristes et critique de la consommation, *Actes de la 7ème Journée AFM du Marketing Agroalimentaire,* Montpellier, 30 Septembre 2011.

Servettini M. (2008), Des consommateurs responsables aux coproducteurs, in Conseil de l'Europe (éd.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous*, Belgique, Editions du Conseil de l'Europe, 125-136.

Seyfang G. (2001), Community Currencies: Small Change For A Green Economy, *Environment and Planning A*, 33, 6, 975-996.

Seyfang G. (2007), Growing sustainable consumption communities. The case of local organic food networks, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27, 3/4, 120-134.

Shaw D. and Clarke I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 2, 109-119.

Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L. and Thomson J. (2005), An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 3, 185-200.

Shaw D. and Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.

Shaw D., Newholm T. and R. Dickinson (2006), Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment, *European Journal of Marketing,* 40, 9/10, 1049-1067.

Shaw D. and Shiu E. (2002), The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice, *International Journal of Consumer Studies,* 26, 2, 109-116.

Shaw D. and Shiu E. (2003), Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach, *European Journal of Marketing*, 37, 10, 1485-1498.

Shaw D., Shiu E. and Clarke I. (2000), The contribution of ethical obligation and self identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers, *Journal of Marketing Management*, 16, 8, 879-894.

Shaw D., Shiu E., Hassan L., Bekin C. and Hogg G. (2007), Intending to Be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance, *Advances in Consumer Research*, 34, Provo, UT, Association for Consumer Research, 31-38.

Shove E. (2003), Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience, *Journal of Consumer Policy*, 26**,** 395-418.

Shove E. and Pantzar M. (2005) Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking, *Journal of Consumer Culture,* 5, 1, 43-64.

Shove E. and Warde A. (1998), Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment, *Papier de recherche,* Department of Sociology, Lancaster University (http:// www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Shove-Warde- Inconspicuous-Consumption.pdf).

Simon H. A. (1981), *Sciences of the Artificial,* 2nd edition, Cambridge, MA, MIT Press.

Simon L., Greenberg J. and Brehm J. (1995), Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 247-260.

Singh P. B. and Pandey K. K. (2012), Green marketing: policies and practices for sustainable development, *Integral Review- A Journal of Management,* 1, 5, 22-30.

Sitz L. (2007), Les maux de la critique marketing, *12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne : Distribution, achat, consommation - produits, services, culture, loisirs, tourisme*, Dijon, 8-9 Novembre 2007.

Sklar K. K. (1995), Two Political Cultures in the Progressive Era: The National Consumers' League and the American Association for Labor Legislation, in L. Kerber, A. Kessler-Harris and K. K. Sklar (éds.), *U.S. History as Women's History: New Feminist Essays*, Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.

Sklar K. K. (1998), The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918 , in S. Strasser, C. McGovern and M. Judt (éds.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, New York, Cambridge University Press, 17-36.

Slater D. and Miller D. (2007), Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater, *Journal of Consumer Culture*, 7, 1, 5-23.

Smith N. C. (1987), Consumer Boycotts and Consumer Sovereignty, *European Journal of Marketing*, 21, 5, 7-19.

Snow D. A., Burke Rochford E. Jr., Worden S. K. and Benford R. D. (1986), Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation, *American Sociological Review,* 51, 4, 546-481.

Soper K. (2007), Re-thinking the good life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism, *Journal of Consumer Culture*, 7, 2, 205-229.

Southerton D., Chappells H. and Vliet B. J. M. (éds.) (2004), *Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision,* Cheltenham, UK, Edward Elgar.

Spaargaren G. (1999), The ecological modernisation of domestic consumption, *Summer School: Consumption, Everyday Live and Sustainability,* Lancaster University, UK.

Spaargaren G. (2003), Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective, *Society & Natural Resources,* 16, 8, 687-701.

Spaargaren G. (2004), Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective, in D. Southerton, H. Chappells and B. J. M. van Vliet (éds.), *Sustainable consumption: the implications of changing infrastructures of provision*, Cheltenham, UK, Edward Elgar, 15-31.

Spaargaren G. and Martens S. (2004), Globalisation and the role of citizens consumers in environmental politics, *International Seminar on Political Consumption,* Oslo, August 2004, 1-27.

Spaargaren G. and Mol A. P. J. (2008), Greening global consumption: Redefining politics and authority, *Global Environmental Change*, 18, 3, 350-359.

Spaargaren G., Mol A. P. J. and Buttel F. J. (2000), *Environment and global modernity,* London, Sage.

Spaargaren G. and Oosterveer P. (2010), Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption, *Sustainability*, 2, 7, 1887-1908.

Spaargaren G. and van Koppen C. S. A. (Kris) (2009), Provider Strategies and the Greening of Consumption Practices: Exploring the Role of Companies in Sustainable Consumption, in H. Lange, L. Meier (éds.), *The New Middle Classes*, Dordrecht, Netherlands, Springer Publisher, 81-100. (Springer Science+Business Media B.V. 2009)

Spaargaren G. and van Vliet B. J. M. (2000), Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption, *Environmental Politics*, 9, 1, 50-77.

Spangenberg J. H. and Lorek S. (2002), Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action, *Ecological Economics*, 43, 2/3, 127-140.

Spradley J. P. (1980), *Participant observation,* New York, Ed. Holt, Rinehart and Winston.

Stake R. E. (1994), Case Studies, in N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (éds.), *Strategies of Qualitative Inquiry,* Thousand Oaks, CA, Sage, 86-109.

Starr A. (2010), Local Food: A Social Movement?, *Cultural Studies, Critical Methodologies,* 10, 6, 479-490.

Steptoe A. (1991), *Adaptation à l'environnement : psychologie de la réaction au stress,* Collection Scientifique Stablon, 4/1991, Laboratoire Ardix.

Stern P. C. (1997), Toward a working definition of consumption for environmental research and policy, in P. C. Stern, T. Dietz, V. R. Ruttan, R. H. Socolow & J. L. Sweeney (éds.), *Environmentally significant consumption: Research directions,* Washington, DC, National Academy Press, 12-35.

Stern P. C. and Aronson E. (1984), *Energy Use: The Human Dimension*, New York, W. H Freeman and Company.

Stolle D., Hooghe M. and Micheletti M. (2005), Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review*, 26, 3, 245-269.

Stolle D. and Micheletti M. (2005), What motivates Political Consumers?, First draft for the special issue: The Underestimated Consumer-Power – Prospects for the New Consumer Movement, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen,* 4/2005.

Stone J., Wiegand A. W., Cooper J. and Aronson E. (1997), When exemplification fails: hypocrisy and the motive for self-integrity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1, 54-65.

Straughan R. D. and Roberts J. A. (1999), Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.

Strauss A. and Corbin J. (1997), *Grounded theory in practice,* Thousand Oaks, CA, Sage.

Strauss A. and Corbin J. (1998), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory,* 2nd edition, Thousand Oaks, CA, Sage.

Streufert S. and Swezey R. W. (1986), *Complexity, Managers, and Organizations*, Orlando, FL, Academic Press.

Strong C. (1996), Features contributing to the growth in ethical consumerism – a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 5, 5-13.

Strong C. (1997), The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour, *Marketing Intelligence and Planning*, 15, 1, 32-37.

Suls J. and Fletcher B. (1985), The relative efficacity of avoidant et non avoidant coping strategies, *Health Psychology*, 4, 249-288.

Sweeney J. C., Hausknecht D. and Soutar G. N. (2000), Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, *Psychology & Marketing,* 17, 5, 369-385.

Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation des produits biologiques en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur, *Actes du Congrès : Organic agriculture faces its development: the future issues*, Lyon, 6-8 December 1999.

Szmigin I., Carrigan M. and McEachern M. G. (2009), The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, *International Journal of Consumer Studies,* 33, 2, 224-231.

Szmigin I., Carrigan M. and O'Loughlin D. (2007), Integrating ethical brands into our consumption lives, *Journal of Brand Management*, 14, 396-409.

- T, U -

Tagbata D. and Sirieix L. (2008), Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.

Tanner C. and Kast S. W. (2003), Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers, *Psychology & Marketing,* 20, 10, 883-902.

Tantawi P., O'Shaughnessy N., Gad K. and Ragheb M. A. S. (2009), Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers, *Contemporary Management Research*, 5, 1, 29-50.

Tarabella A. and Burchi B. (2011), Sustainability of Food Products Applying Integrated Life Cycle Tools, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1, 1, 28-33.

Tesch R. (1990), *Qualitative Research: Analysis Types & Software Tools,* Bristol, PA, Falmer Press.

Thiétart R.-A. et coll. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod. (Gestion Sup)

Thøgersen J. (1999), The ethical consumer: Moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 4, 439-460.

Thøgersen J. (2002), Promoting green consumer behaviour with eco-labels, in T. Dietz & P. Stern (éds.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures*, Washington, DC, National Academy Press, 83-104.

Thøgersen J. (2005), How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?, *Journal of Consumer Policy*, 28, 143-178.

Thøgersen J. (2006), Media attention and the market for "green" consumer products, *Business Strategy and the Environment,* 15, 3, 145-156. (Special issue: Sustainability Marketing)

Thøgersen J. (2010), Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food, *Journal of Macromarketing***,** 30, 2, 171-185.

Thøgersen J. (2011), Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good?, *American Behavioral Scientist*, 55, 8, 1052-1076.

Thøgersen J., and Crompton T. (2009), Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning, *Journal of Consumer Policy*, 32, 141-163.

Thøgersen J., Jørgensen A.-K. and Sandager S. (2012), Consumer decision-making regarding a "green" everyday product, *Psychology & Marketing*, 29, 4, 187-197.

Thøgersen J. and Noblet C. (2012), Does green consumerism increase the acceptance of wind power?, *Energy Policy,* 51, 854-862.

Thompson C. J. (1996), Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyles, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.

Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34*,* 438-455.

Thompson C. J. (2005), Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 235-248.

Thompson C. J., Pollio H. R. and Locander W. B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.

Thompson C. J., Rindfleisch A. and Arsel Z. (2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70, (January), 50-64.

Thompson G. (2000), International Consumer Demand for Organic Foods, *HortTechnology*, 10, 4, 663-674.

Thompson J. L. and Scott J. M. (2010), Environmental entrepreneurship: The sustainability challenge, *ISBE Conference Proceedings,* London, 2-4 November 2010. (Editor Institute for Small Business and Entrepreneurship)

Ting S., Dubelaar C. and Dawson L. (2005), Factors Influencing Paradoxes of Technology Adoption and Consumption, *ANZMAC 2005 Conference, Electronic Marketing: Broadening the boundaries,* Fremantle, Australia, 5-7 December 2005, 142-148.

Tomolillo D. A. C. and Shaw D. (2004), Undressing the Ethical Issues in Fashion: A Consumer Perspective, in C. Moore, M. Bruce and G. Birtwistle (éds.), *Cases in International Retail Marketing*, Oxford, Elsevier, 141-154.

Torjusena H., Liebleinb G. and Vittersø G. (2008), Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway, *Local Environment,* 13, 3, 219-234.

Tosi S. (éd.) (2006), *Consumi e partecipazione politica*, Milano, Franco Angeli.

Tremblay S. (2011), Développement durable et communication: vers un espace ouvert fondé sur la participation citoyenne, l'éthique du dialogue et l'interinfluence, *Télescope*, 17, 2, 239-255.

Trentmann F. (2001), Bread, Milk, and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain, in M. Daunton and M. Hilton (éds.), *The Politics of Consumption:*

Material Culture and Citizenship in Europe and America, Oxford/New York, Berg, 129-163.

Trentmann F. (2004), Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption, *Journal of Contemporary History*, 39, 3, 373-401.

Trentmann F. (2008), *Free Trade Nation: Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*, Oxford, Oxford University Press.

Triandis H. (1977), *Interpersonal Behaviour*, Monterey, CA, Brooks/Cole.

Trochim W. M. (2006), *The research methods knowledge base*, 2nd edtion, (http://www.socialresearchmethods.net/kb/qualval.htm).

Tukker A. and Jansen B. (2006), Environmental Impacts of Products. A Detailed Review of Studies, *Journal of Industrial Ecology,* 10, 3, 159-182.

Tukker A., Cohen M. J., Hubacek K. and Mont O. (2010), Sustainable Consumption and Production, *Journal of Industrial Ecology,* 14, 1, 1-3.

Tukker A., Emmert S., Charter M., Vezzoli C., Sto E., Andersen M. M., Geerken T., Tischner U. and Lahlou S. (2008), Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view, *Journal of Cleaner Production*, 1, 1218-1225.

Uiterkamp A. and Schoot J. M. (2007), Sustainable Household Consumption, in E. Zaccai (éd.), *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, London/New York, Routledge.

United Nations Environment Programme (UNEP) (2002), *Tracking Progress: Implementing Sustainable Consumption Policies. A global review of implementation of the United Nations Guidelines for Consumer Protection*, New York, United Nations Publications. (Section G: UNEP and Consumers International)

United Nations Environment Programme (UNEP) (2004), *Understanding, Environment, Conflict, and Cooperation*, New York, United Nations Publications.

United Nations Environment Programme (UNEP) (2009), *Climate Change Science Compendium 2009,* New York, United Nations Publications.

- V -

Vaidis D. (2011), *La Dissonance Cognitive : Approches Classiques et Développements contemporains,* Paris, Dunod.

Valor C. (2008), Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for marketfailures, *Journal of Consumer Policy*, 13, 3, 315-326.

Van Beek W. (1991), Dogon Restudied, A Field Evaluation of the Work of Marcel Griaule, *Current anthropology*, 32, 3, 139-158.

Van der Maren J.-M. (1995), *Méthodes de recherche pour l'éducation*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

Van Heigenoort J. (1972), Logical paradoxes, in P. Edwards (éd.), *Encyclopaedia of Philosophy*, New York, MacMillan, 45-51.

Van Herpen E., van Nierop E. and Sloot L. (2012), The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products, *Marketing Letters,* 23, 1, 293-308. (Publié en ligne le 15 Décembre 2011)

Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D. and Yates J. (2011), Customer response to carbon labelling of groceries, *Journal of Consumer Policy,* 34, 153-160.

Varman R. and Belk R. W. (2009), Nationalism and ideology in an anticonsumption movement, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 686-700.

Varul Z. M. (2008), Ethical Selving in Cultural Context: Fair Trade Consumption as an Everyday Ethical Practice in the UK and Germany, *3th Fair Trade International Symposium – FTIS 2008,* Montpellier, 14-16 Mai 2008.

Vaughan H., Whitelaw G., Craig B. and Stewart C. (2003), Linking ecological science to decision-making: delivering environmental monitoring information as societal feedback, *Environmental Monitoring and Assessment*, 88, 399-408.

Vecchio R. (2010), Local Food at Italian Farmers' Markets: Three Case Studies, *Internaional Journal of Sociology of Agriculture & Food*, 17, 2, 122-139.

Venkatesh A., Kruse E. and Shih C. F. (2003), The Networked Home: An Analysis of Current Developments and Future Trends, *Cognition, Technology, and Work*, 5, (April), 23-32.

Venkatesh A., Sherry J. F. J. and Firat A. F. (1993), Postmodernism and the marketing imaginary, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 215-223.

Verain M. C. D., Bartels J., Dagevos H., Sijtsema S. J., Onwezen M. C. and Antonides G. (2011), Segments of sustainable food consumers: a literature review, *International Journal of Consumer Studies,* 36, 123-132.

Verbeke W. (2005), Agriculture and the food industry in the information age, *European Review of Agricultural Economics*, 32, 347-368.

Verbeke W. and Viaene J. (1999), Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing,* 10, 3, 45-65.

Verbeke W. and Ward R. (2006), Consumer interest in information cues denoting quality and origin: an application of ordered probit models to beef labels, *Food Quality and Preference,* 17, 453-467.

Vermeir I. and Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

Vermeir I. and Verbeke W. (2007), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics,* 64, 542-553.

Vidal-Rosset J. (2004), *Qu'est-ce qu'un paradoxe ?,* Paris, Vrin.

Vittersø J., Biswas-Diener R. and Diener E. (2005), The divergent meanings of life satisfaction: Item response modeling of the Satisfaction With Life Scale in Greenland and Norway, *Social Indicators Research*, 74, 327-348.

Vittersø G. and Jervell A. M. (2010), Direct Markets as Multiple Consumption Spaces: The Case of Two Norwegian Collective Marketing Initiatives, *International Journal of Sociology of Agriculture & Food,* 18, 1, 54-69.

Von Glasersfeld E. (1988), Introduction à un constructivisme radical, in P. Watzlawick (éd.), *Contributions au constructivisme*, Paris, Seuil, 19-43.

Von Weizsäcker E., Lovins A.-B. and Lovins H. (1998), *Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use*, London, Earthscan Publication.

- W, X, Y -

Wacheux F. (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Paris, Economica.

Wagner S. A. (1997), *Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Approach*, London/New York, Routledge.

Wagner T., Bicen P. and Hall R. Z. (2008), The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 2, 124-142.

Ward Sr. M. (2009), Donor Dissonance: Applying Cognitive Dissonance Theory to Charitable Giving Behavior and Donor Relations, *Annual Meeting of the NCA 95th Annual Convention,* Chicago, IL, 11 November 2009.

Warde A. (2005), Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 2 131-153.

Waridel L. (2005), *Acheter c'est voter. le cas du café*, Montréal, Écosociété.

Watzlawick P., Beavin J. H. and Jackson D. D. (1967), *Pragmatics of Human Communication. A study of interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, New York, Norton & Company Inc.

Weatherell C., Tregear A. and Allinson J. (2003), In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local, *Journal of Rural Studies,* 19, 233-244.

Webb D. J., Mohr L. A et Harris K. E. (2008), A reexamination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 91-98.

Weber M. (1904), *Essais sur la théorie de la science (1904-1917),* Chicoutumi, Université du Québec (http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/essais_theorie_science/essais_theorie_science.html).

Weber R. P. (1990), *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA, Sage.

Webster F. E. Jr (1975), Determing the Caracteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

Weick K. E. (1979), *The social psychology of organizing*, 2nd edition, Reading, MA, Addison-Wesley Pub. Co.

Welford R. (2000), *Corporate environmental management 3: Toward sustainable development*, London, Earthscan Publications Lt.

Wells W. D. and Gubar G. (1966), Life cycle concept in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 3, 4, 355-363.

Wheale P. and Hinton D. (2007), Ethical consumers in search of markets, *Business Strategy and the Environment,* 16, 302-315.

Whiteley P. F. (1999), The Origins of Social Capital, in J. W. van Deth, M. Maraffi, K. Newton & P. F. Whiteley (éds.), *Social Capital and European Democracy*, London/New York, Routledge.

Wilk R. (2010), Consumption embedded in culture and language: implications for finding sustainability, *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 6, 2, 38-48.

Williams C. M. (2002), Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green?, *Proceedings of the Nutrition Society*, 61,1, 19-24.

Witkowski T. H. and Reddy S. B. (2009), Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States, *Proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference,* University of Agder, Kristiansand, Norway, 4-7 June 2009,123-132.

Wolff F. and Schönherr N. (2011), Putting sustainable consumption into practice: The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments, *Journal of Consumer Policy,* 34, 1-8.

Yanow D. and Schwartz-Shea P. (2006), *Interpretation and method. Empirical research methods and the interpretive turn*, London, Sharpe.

Yin R. K. (1981), The case study as a serious research strategy, *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization,* 3, 1, 97-114.

Yin R. K. (1984), Case Study Research, *Designs and Methods,* Newbury Park, CA, Sage.

Yin R. K. (2003), *Case study research: Design and methods,* 3rd edition, Thousand Oaks, CA, Sage.

Young W., Hwang K., McDonald S. and Oates C. J. (2010), Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development,* 18, 20-31.

- Z -

Zaccai E. (2008), Assessing the role of consumers in sustainable product policies, *Environment, Development and Sustainability*, 10, 51-67.

Zaccai E. et Haynes I. (2008), *La société de consommation face aux défis écologiques*, Paris, Problèmes politiques et sociaux.

Zajonc R. B. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 1-27. (Monograph supplement, part 2)

Zander K. and Hamm U. (2012), Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food, *International Journal of Consumer Studies,* 36, 307-316.

Zanoli R. and Naspetti S. (2002), Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food, *British Food Journal*, 104, 8, 643-653.

Zavestoski S. (2002), The Social-Psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology and Marketing*, 19, 149-165.

Zepeda L. and Deal D. (2009), Organic and local food consumer behavior: Alphabet theory, *International Journal of Consumer Studies,* 33, 5, 697-705.

Znaniecki F. (1934), *The Method of Sociology*, New York, Farrar & Rinehart.

Recherches empiriques

Ademe/Mes courses pour la planète (2010), *Les chiffres de la consommation responsable. Edition 2010/Evolutions et tendances depuis 2006* (http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/RapportwebVF-2010.pdf).

Bureau des marchés internationaux Canada (2011), Tendances de consommation socialement responsables. Bien-être des animaux, *Rapport d'analyse de Marché,* Octobre 2011, Ministère de l'Agriculture et Agroalimentaire du Canada (http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/pdf/5886-fra.pdf).

Centre d'Analyse Stratégique-Premier Ministre (2011), Pour une Consommation Durable Rapport Janvier 2011, *Rapports et Documents,* Janvier 2011 (http://draaf.centre.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Pour_une_consommation_durable_cle854f24.pdf).

Censis/Coldiretti (2010), *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli Italiani. Sintesi dei principali risultati,* Maggio 2010 (http://www.censis.it/10?resource_50=107092&relational_resource_51=107092&relational_resource_385=107092&relational_resource_52=107092&relational_resource_381=107092&relational_resource_382=107092&relational).

Cohn & Wolfe (2011), *Price, packaging, and perception Results from the 2011 ImagePower Green Brands Survey* (http://www.rankingthebrands.com/PDF/The%202011%20Image%20Power%20Green%20Brands.pdf).

Coldiretti/Biobank (2010), *Quali sono i principali dati relativi all'agricoltura biologica italiana?* (http://www.ambienteterritorio.coldiretti.it/tematiche/Agricoltura-Biologica/Pagine/Ilbiologicoincifre.aspx).

ConsoGlobe (2008), Pouvoir d'achat. Le bio plus cher ou pas ?, *Alimentation bio*, 12/2008 (http://www.consoglobe.com/achat-bio-cher-2846-cg).

Consumer Interantional (2010), *Les supermarchés européens au banc d'essai : sont-ils à la hauteur de leurs responsabilités en matière de conditions de travail dans le monde en développement ?,* Mars 2010 (http://www.consumersinternational.org/media/394318/checkedout-français-02.pdf).

Coop (2011), *Rapporto Coop 2011, Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni,* Settembre 2011 (http://www.e-coop.it/CoopRepository/COOP/CoopItalia/file/fil00000096108.pdf).

CP/RAC (2009), Sustainable consumption and production in the Mediterranean, *Regional Activity Centre for Cleaner Production*, October 2009 (8 Annual TechnIcal Publication, http://www.cprac.org/en/projects/persistent-organic-pollutants-pops/events).

Credoc (2001), Quelques aspects de la sociabilite des Francais, *Cahier de Recherche*, 169, 12/2001 (http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C169).

Credoc (2006), Representations et pratiques de la consommation engagee. Evolution 2002-2006, *Cahier de Recherche,* 131, 12/2006 (http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C231.pdf).

Credoc (2009a), Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?, *Cahier de Recherche*, 270, 12/2009 (http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf).

Credoc (2009b), Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?, *Cahier de Recherche,* 268, 12/2009 (http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf).

Credoc (2010), Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, *Collection des Rapports,* R270, 11/2010 (http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R270).

Credoc (2011a), *Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement. Synthèse (édition 2011)*, étude réalisée à la demande de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie – Ademe (http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?id=11433&m=3&cid=96).

Credoc (2011b), *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la societe française (2011),* rapport réalisé à la demande du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi et de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (http://www.arcep.fr/fileadmin/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-diffusion-tic-2011.pdf).

Credoc (2012), *Les attentes des consommateurs, changements de comportement et révolution digitale,* 14 Novembre 2012 (http://www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/commerce/HCR/credoc-attente-consommateurs.pdf).

CRIOC (2007), *Consommation durable. Quel rôle pour le consommateur ?,* Editions Politique Scientifique Fédérale de la Belgique (http://homepages.ulb.ac.be/~ezaccai/Publications/brochA4quelroleFRFINAL.pdf).

DgCiD/Gret (2008), *Le Commerce équitable en France 2007*, Ministère des Affaires Etrangères et Européennes et Plateforme pour le commerce équitable (http://www.commercequitable.org/images/pdf/donnees_economiques/etude_flux_2007.pdf).

Distribuzione Moderna (2012), Altromercato ha annunciato i superstore dell'equo solidale, article apparu dans le magazine *Repubblica Affari & Finanza*, 27 Février 2012 (http://www.distribuzionemoderna.info/content.php?id_sezione=32&id=265&vai=1&indice_scelto=2).

Ethicity (2009), Les Français et la consommation durable. Quels changements en 2009 ?, *Compte rendu,* 1er Avril 2009 (http://www.blog-ethicity.net/share/docs/CR%20conférence%2001-04-2009.pdf).

Ethicity (2010), *Les Français et la consommation responsable, Quoi de neuf en 2010 ?, Comment dépasser le scepticisme ?,* Ethicity/Ademe (http://www.investissons-utile.fr/docs/Ethicity_consommation_responsable_2010.pdf).

Ethicity (2011), *Les Francais et la consommation responsable. On se prend en main !,* Mars 2011, Ethicity/Ademe (http://www.blog-ethicity.net/share/docs/version%20web.pdf).

Ethicity (2012), *Les Français à faibles revenus et la consommation durable. Synthèse de l'étude,* 25 Octobre 2012 (http://www.blog-ethicity.net/index.php?2012/10/25/188-les-francais-a-faibles-revenus-et-la-consommation-durable).

Eurobarometer (2009), European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production, *Report Flash 256/2009,* European Commission (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_sum_en.pdf).

Eurobarometer (2009), Special Eurobarometer 295, Attitudes of european citizens towards the environment, *Report 295/2009* (http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf).

Fairtrade Italia (2011), Il commercio equo certificato non conosce crisi, *Comunicato Stampa Report 2011* (http://www.fairtradeitalia.it/area-stampa/dicono-di-noi/2012?sez=stampa&subsez=3&arc=2012).

Fairtrade Italia (2012), Conto alla rovescia per "Spesa Giusta" 2012 !, *Comunicato Stampa* (http://www.fairtradeitalia.it/pdf/Comunicato%20Spesa%20giusta%202a%20uscita%20(2).pdf).

FairTrade/Max Havelaar (2011), *Baromètre d'Image et de Notoriéte,* Max Havelaar France, étude réalisée par l'Institut Ipsos (http://www.maxhavelaarfrance.org/).

FederBio/Inea (2011), *Bioreport 2011. L'agricoltura biologica in Italia*, *Rete Rurale Nazionale 2007-2013*, Federazione Italiana Agricoltura Biologica e Biodinamica – FederBio (http://www.federbio.it/files/521.pdf).

Fipe (2012), *La crise del piatto: come cambiano i consumi degli Italiani* (http://www.fipe.it/files/ricerche/2012/25-02-12_la_crisi_nel_piatto.pdf).

Futuribles (2002), La consommation alimentaire depuis quarante ans. De plus en plus de produits élaborés, *Revue,* 1 Mai 2002 (Dynamiques sociales et Modes de vie,

http://www.futuribles.com/fr/base/bibliographie/notice/la-consommation-alimentaire-depuis-quarante-ans-de/).

GDO News (2012), *Rapporto Coop 2012: anno molto difficile e il 2013 avrà la stessa tendenza* (http://www.gdonews.it/2012/09/rapporto-coop-2012-anno-molto-difficile-e-il-2013-avra-la-stessa-tendanza.html).

Gfk-Eurisko (2010), *Osservatorio Risparmi delle famiglie*, Marzo 2010 (http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_eurisko/oss__risparmi_famiglie_gfk_eurisko_-_prometeia_2010_-_salone_del_risparmio_-_estratto.pdf).

Gruppo 2013/Quaderni 2011 (2011), I consumi alimentari evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi, *Atti del Workshop Gruppo 2013,* Roma, 27 Settembre 2011, 140-151 (http://www.gruppo2013.it/working-paper/Documents/I%20consumi%20alimentari%20-%20Gruppo%202013.pdf).

Inea (2010), *Comportamenti e Consumi Socialmente Responsabili nel Sistema Agro-alimentare*, AGRES/INEA 2010 (http://www.inea.it/prog/agres/it/index.php).

Ismea (2007), Gli acquisti alimentari in Italia: tendenzerecenti e nuovi profili di consumo, Report Consumi, Ottobre 2007 (Pubblicazioni – Monografiche, http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2733).

Ismea (2010), *Consumi alimentari: il bio corre, ma il convenzionale,* Roma, Dicembre 2010 (http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5712).

Ismea /Nielsen (2011), *Il mercato del biologico in Italia: le prospettive e le debolezze*, Bologna, 9 Settembre 2011 (http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6461).

Istat/Censis (2010), *Anno 2010. I consumi delle famiglie*, 5 Luglio 2011 (Statistiche Report, http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/consfam/20110705_00/testointegrale20110705.pdf).

Istat (2012), *Rapporto annuale 2012. La situazione del Paese. Sintesi,* 22 Maggio 2012 (http://www.istat.it/it/files/2012/05/Sintesi_2012.pdf).

Kielcher L., Willer H., Huber B., Frieden C., Schmutz R. and Schmid O. (2011), *The organic market in Europe: overview and market access information*, 3rd edition, SIPPO and FIBL.

La reveu du CGDD (2011), Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011, *La reveu du CGDD/Commisariat Général au DD*, Octobre 2011 (http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Revue_CGDD_octobre_2011.pdf).

Max Havelaar (2011), *Le commerce équitable en chiffres,* téléchargé du site web Max Havelaar France (http://www.maxhavelaarfrance.com/qui-sommes-nous/149-le-commerce-equitable/en-chiffres.html).

Mintel Oxygen Report (2011), *Green Marketing - US - April 2011*, Mintel Group Ltd. (http://oxygen.mintel.com/display/574941/).

Mouvement Vraiment Durable/Comité 21 et LH2 (2007), Etat et Avenir de la Consommation Durable: vers une gouvernance de la consommation ?, *4ème édition du Colloque : Energie Solaire et Bâtiment*, Paris, 5-7 Novembre 2007 (http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/marketing/etat-et-avenir-de-la-consommation-durable---etude-du-mouvement-vraiment-durable.pdf).

Natural Marketing Institute (2010), *Consumer Trends & Profiles*, 21 Octobre 2010 (http://www.renewableenergymarkets.com/docs/presentations/2010/Thurs_Customer%20Trends%20and%20Profiles_Gwynne%20Rogers.pdf).

Obi-One (2009), *Primo Rapporto Nazionale sull'Altra Economia in Italia*, Open Business Idea/ Banca Popolare Etica (http://www.obi-one.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=96:primo-).

SANA-GFP (2012), La crisi non tocca il bio, *Salone Internazionale del biologico e del naturale*, Bologna, 29 Agosto 2012

(http://www.sana.it/files/documenti//comunicati//2012//20120905//osservatorio_sana_consumi%20bio.pdf).

TNS Sofres/Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie (2010), *Les Français et le commerce équitable*, 4 Octobre 2010 (http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/TNS_Sofres_Francais_et_commerce_equitable_15_septembre_2010.pdf).

The Co-operative Bank (2009), *Ethical Consumerism Report. Ten Years of Ethical Consumerism 1999-2008* (http://www.co-operativebank.co.uk/servlet/Satellite?c=Page&cid=1169627027939&pagename=Corp/Page/tplCorp).

The Co-operative Bank (2010), *Ethical Consumerism Report. Ethical shopping through the down turn* (http://www.goodwithmoney.co.uk/ethical-consumerism-report-2010).

D'autres sources:

Magazines spécialisés français:

- Le Monde Diplomatique : www.monde-diplomatique.fr/ ;
- Que Choisir : www.quechoisir.org/;
- Revue critique d'écologie politique : http://ecorev.org/spip.php?article885;
- Terra Eco : Terra Eco: www.terraeco.net/;
- Le magazine Ecocitoyen ;
- Pluriel Nature.

Magazines spécialisés italiens :

- Altroeconomia : www.altreconomia.it/site/ ;
- Coop (voir aussi : www.e-coop.it/);
- Il cambiamento dal virtuale al reale: www.ilcambiamento.it/;
- Newsfood.com: www.newsfood.com/;
- UniversoFood.net (www.universofood.net/);
- Valori.it (periodici di economia sociale: finanza etica e sostenibilità): www.valori.it/ .

Sites internet :

Contexte français :

- Action Consommation : www.actionconsommation.org/;
- Ademe : http://ecocitoyens.ademe.fr/ ;
- Agriconfiance : www.agriconfiance.coop/;
- blog Alternatives34 (AMAP) : www.alternatives34.ouvaton.org/;
- blog d'AlterEco : http://blog.altereco.com/;
- bio en Languedoc-Roussillon www.agribio-languedoc-roussillon.fr/la-bio-en-lr;
- Casino (information sur l'impact carbone) : www.supercasino.fr/Reduisez-votre-impact.html;
- consoGlobe www.consoglobe.com/consommation-avenir-equitable-2799-cg);
- Consoloc sur la consommation des produits locaux : www.consommer-local.fr;
- Destination Développement durable : www.generations3d.com/ ;
- Je consomme équitable : www.jeconsommeequitable.fr/;
- Je mange local : www.jemangelocal.fr ;
- Mouvement interrégional des AMAP: http://miramap.org/-MIRAMAP-.html ;
- Mouvement Vraiment Durable : www.vraiment-durable.org/;
- Platforme pour le Développement durable : www.commercequitable.org/;
- Une communication éthique pour un monde solidaire : www.terrenourriciere.org/;
- Youphil le média de toutes les solidarités : www.youphil.com/fr?ypcli=ano ;
- offre nord/nord : Alter Eco: www.altereco.com/_data/Presse/DP-NORD-NORD/Dossier%20de%20Presse%20Alter%20Eco%20NORD-NORD.pdf.

Contexte italien :

- Associazione culturale Punto Rosso: http://www.puntorosso.it/;
- blog biologico: http://www.blogbiologico.it/;
- blog GAS : Territorio Parmaovest : http://www.beacon.it/;
- Commercio equo solidale: www.commercioalternativo.it/;
- Coldiretti: www.coldiretti.it/;
- Commercio Alterantivo : www.commercioalternativo.it/ ;
- CoopAmbiente : www.coopambiente.it/;
- Eco-Mondo : www.eco-mondo.it/links/;
- Fair Trade Italia : www.fairtradeitalia.it/;
- Il sostenibile italiano: www.ilsostenibile.it/2011/;
- Last minute market : www.lastminutemarket.it/;
- La Banca Etica (finance éthique : www.bancaetica.com/);
- Il Cambiamento dal virtuale al reale : www.ilcambiamento.it/);
- Italyonline.net : www.italyaonline.net/english/fairs/home.htm;
- Le réseau national des GAS : www.retegas.org/);
- Il Chicco di Senape sur une consommation critique : www.chiccodisenape.altervista.org/cons_critico.html;
- Rete di Economia Solidale : www.retecosol.org/;
- Offerta di economie solidali: www.altromercato.it/it .

LES ANNEXES DE THESE[224]

[224] Le matériel de recherche est à la disposition du lecteur pour faciliter la compréhension de ce travail de thèse.

Table des annexes

Table des annexes 503
Liste des tableaux 505
Liste des figures 507

Les annexes

1. Les annexes de la Partie I 508
1.1. Les principales définitions de consommation durable 508
1.2. Un exemple de communication sur l'affichage de labels durables 509
1.3. Simulation d'achat sur internet (site Le verdure del mio orto) 510
1.4. L'adaptation du modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998) 513
2. Les annexes de la partie II 516
2.1. Une présentation des deux contextes d'enquête : Montpellier et Piacenza 516
2.1.1. La ville de Montpellier (contexte 1) 516
2.1.2. La ville de Piacenza (contexte 2) 519
2.2. Le récapitulatif d'entretiens par échantillon 522
2.2.1. Les entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » français 522
2.2.2. Les entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » italiens 524
2.2.3. Les entretiens auprès des participants à l'AMAP et GAS 526
2.3. Journal de bord du terrain et d'autre matériel recueilli 527
2.3.1. Le contexte 1 527
2.3.2. Le contexte 2 527
2.3.3. Les fichiers d'adhésion à l'AMAP et au panier d'une Association de Consommateurs (contexte 1) 529
2.3.4. Lors des entretiens 531
2.4. La liste des informateurs 533
2.4.1. Les experts 533
2.4.2. La liste des principaux informateurs informels 533
2.5. Le guide d'entretien 534
2.5.1. La trame française 534
2.5.2. La traccia italiana 537
2.6. Le travail d'analyse des entretiens 540
2.6.1. Les tableaux des participants : les caractéristiques sociodémographiques 540

2.7. La réduction sur l'ensemble d'entretiens 545
2.8. La grille d'analyse auprès des consommateurs « ordinaires » 550
2.9. Les fiches d'analyse 599
2.9.1. Les fiches intégrales auprès des consommateurs « ordinaires » 599
2.9.2. Les fiches synthèse auprès des consommateurs « ordinaires » 638
2.9.3. Un exemple d'analyse auprès des participantes engagés..... 649
2.9.4. Une fiche synthèse auprès des participants engagés 662
3. Les annexes de la partie III 669
3.1. Les couples de paradoxes clés 671
3.2. Le tableau descriptif des stratégies de coping auprès des CO 671
3.3. La trame de croisement auprès des CO 676
3.4. Le tableau descriptif des stratégies de coping ressorties auprès des PE 680
3.5. La trame de croisement auprès des PE 684

Liste des tableaux annexes

Tableau 1.1. Les définitions de consommation durable (source Jackson, 2006) 508
Tableau 1.4.1. Le croisement de paradoxes clés et produits durables 513
Tableau 1.4.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable 514
Tableau 1.4.3. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable 515
Tableau 2.1.1.1. Résumé statistique réalisé par l'Insee (2008) 518
Tableau 2.1.1.2 Distribution de la population par sexe et âge 518
Tableau 2.1.2.1. L'évolution de la population de Piacenza 2002-2010 520
Tableau 2.1.2.2. Les professions plus représentatives à Piacenza 521
Tableau 2.2.1. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » français ..... 522 - 523
Tableau 2.2.2. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » italiens ..... 524 - 525
Tableau 2.2.3. Le récapitulatif des entretiens auprès des participants à l'AMAP et GAS 526
Tableau 2.6.1. Les participants français (CO) ..... 540 - 541
Tableau 2.6.2. Les participants italiens (CO) ..... 542 - 543
Tableau 2.6.3. Les participants engagés (français et italiens) 544
Tableau 2.7.1. Les participants français analysés (CO) ..... 545 - 546
Tableau 2.7.2. Les participants italiens analysés (CO) ..... 547 - 548
Tableau 2.7.3. Les participants engagés analysés (français et italiens) 549
Tableau 3.1.1. Les couples de paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » 669
Tableau 3.1.2. Les couples de paradoxes clés auprès des participants engagés 669
Tableau 3.1.3. La confrontation des couples de paradoxes entre les CO et les PE 670
Tableau 3.2.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (CO) ..... 671 - 672
Tableau 3.2.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (CO) ..... 673 - 675
Tableau 3.3.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (CO) ..... 676 - 677

Tableau 3.3.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (CO) ..... 678 - 679
Tableau 3.4.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (PE) .. .. 680 - 681
Tableau 3.4.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (PE)..... ..... 682 - 683
Tableau 3.5.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (PE) 684
Tableau 3.5.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (PE) 685

Liste des figures annexes

Figure 1.2. Le petit guide des labels durables (source site Ademe, 2012) 509
Figure 1.3.1. Le site des verdure del moi orto 510
Figure 1.3.2. Le choix par dimensions du ménage 510
Figure 1.3.3. La composition du panier 511
Figure 1.3.4. La livraison de son panier 511
Figure 1.3.5. La proposition d'achat partagé avec le voisinage 512
Figure 2.1.1. Le territoire de l'agglomération de Montpellier 517
Figure 2.1.2. Piacenza et son territoire 519
Figure 2.3.1. Marché bio des Arceaux 527
Figure 2.3.2.1.a,b Une fontaine publique de la ville de Piacenza, juin 2011 528
Figure 2.3.3.1. Le formulaire pour l'adehesion à l'AMAP 529
Figure 2.3.3.2. Un exemple de formulaire pour l'adehension à l'Association de Consommateurs 530
Figure 2.3.4.1. Livraison du panier bio chez une participante, mai 2011 Montpellier 531
Figure 2.3.4.2. Facture du panier bio acheté sur internet …….. 532

1. Les annexes de la Partie I

1.1. Les principales définitions de consommation durable

Tableau 1.1. Les définitions de consommation durable (source Jackson, 2006)

Box 1.1 Defining sustainable consumption

- The use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the lifecycle, so as not to jeopardize the needs of future generations. (Ofstad, 1994)
- The special focus of sustainable consumption is on the economic activity of choosing, using, and disposing of goods and services and how this can be changed to bring social and environmental benefit. (IIED, 1998)
- Sustainable consumption means we have to use resources to meet our basic needs and not use resources in excess of what we need. (Participant definition, Kabelvåg, IIED, 1998)
- Sustainable consumption is not about consuming less, it is about consuming differently, consuming efficiently, and having an improved quality of life. (UNEP, 1999)
- Sustainable consumption is consumption that supports the ability of current and future generations to meet their material and other needs, without causing irreversible damage to the environment or loss of function in natural systems. (OCSC, 2000)
- Sustainable consumption is an umbrella term that brings together a number of key issues, such as meeting needs, enhancing quality of life, improving efficiency, minimizing waste, taking a lifecycle perspective and taking into account the equity dimension; integrating these component parts in the central question of how to pro- vide the same or better services to meet the basic requirements of life and the aspiration for improvement, for both current and future generations, while continually reducing environmental damage and the risk to human health. (UNEP, 2001)
- Sustainable consumption and production is continuous economic and social progress that respects the limits of the Earth's ecosystems, and meets the needs and aspirations of everyone for a better quality of life, now and for future generations to come. (DTI, 2003a)
- Sustainable consumption is a balancing act. It is about consuming in such a way as to protect the environment, use natural resources wisely and promote quality of life now, while not spoiling the lives of future consumers. (NCC, 2003)

Sources: DTI (2003); IIED (1998); NCC (2003); OCSC (2000); Ofstad (1994); UNEP (1999); UNEP (2001).

1.2. Un exemple de communication sur l'affichage de labels durables

Figure 1.2. Le petit guide des labels durables (source site Ademe, 2012)

1.3. Simulation d'achat sur internet (site Le verdure del mio orto)

Nous proposons **une simulation** de composition de notre panier de produits de saison (fruits et légumes) et une **démarche d'adoption à distance** d'une parcelle de terrain à cultiver de façon responsable. Pour cela il faut aller sur le site www.leverduredelmiorto.it/:

Figure 1.3.1. Le site des verdure del moi orto

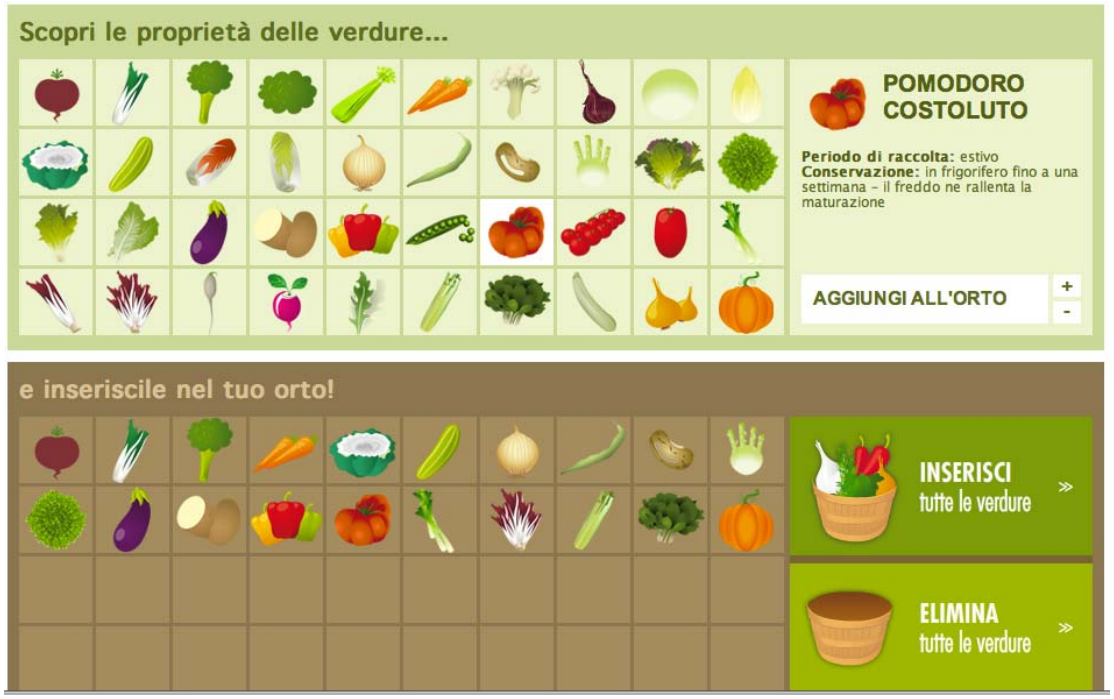
il faut d'abord sélectionner la taille du ménage (diverses options). Après, les dimensions du terrain à faire cultiver ..

Figure 1.3.2. Le choix par dimensions du ménage

puis choisir un panier correspondant à une production saisonnière à long terme (d'avril à janvier). Les **options sont multiples** : panier légumes, panier fruits et légumes, ainsi peut choisir aussi panier essai ou panier légumes pour un mois. Nous prenons panier légumes et

fruits. A ce stade il faut **composer son propre panier** grâce à un tableau avec la proposition des légumes et fruits de saison (nous avons coché panier fruits et légumes).

Figure 1.3.3. La composition du panier



également pour les fruits.. ainsi le service offre le choix de herbes aromatiques ou autre.

Après la livraison est faite directement à domicile de la personne, comme l'exemple suivant.

Figure 1.3.4. La livraison de son panier

Plus récemment le service offre une réduction de prix pour **des achats partagés** avec les voisins.

Figure 1.3.5. La proposition d'achat partagé avec le voisinage

1.4. L'adaptation du modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998)

Tableau 1.4.1. Le croisement de paradoxes clés et produits durable

Les paradoxes clés	**Les produits de l'OD**						
	produit B/E transport	produit B/E empreinte carbone	produit B suremballage	produit B/E PP/GM	produit B/E PP/GD	produit B/E filière NN ou ES	produit local PP/GM
1. contrôle - chaos	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
2. liberté - dépendance	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
3. nouveau - dépassé	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
4. compétence incompétence	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
5. efficacité - manque d'efficacité	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
6. satisfaction - nouveaux besoins	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
7. bonne conscience - mauvaise conscience	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
8. conciliation - résistance	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
9. intégration - isolement				**X**	**X**	**X**	**X**
10. engagement - désengagement	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Les abréviations utilisées:

- OD : offre durable.
- B/E : produit bio/équitable; B: produit bio; PP/GM: petit producteur/grange marque; PP/GD: petit producteur/grande distribution; NN: filière nord/nord ; ES: produit issu d'économies solidaires.

Tableau 1.4.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable

Les paradoxes clés	**Les stratégies avant le choix durable**							
	Les stratégies d'évitement				**Les stratégies de résolution**			
	ignorer (a)	refuser (b)	reporter (c)	essai (d)	heuristiques (e)	extension du choix (f)	extension de garantie (g)	autre (h)
1. contrôle - chaos	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6,e7**	**X**	**X**	**X**
2. liberté - dépendance	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e7**	**X**	**X**	**X**
3. nouveau - dépassé	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6,e7**	**X**	**X**	
4. compétence incompétence	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6**	**X**	**X**	**X**
5. efficience - manque d'efficience	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6,e7**	**X**	**X**	**X**
6. satisfaction - nouveaux besoins	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e7**	**X**	**X**	**X**
7. bonne conscience - mauvaise conscience				**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6,e7**	**X**	**X**	**X**
8. conciliation - résistance	**X**	**X**	**X**		**X e1,e2,e3,e4,e5,e6,e7**	**X**	**X**	**X**
9. intégration - isolement	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6,e7**	**X**	**X**	**X**
10. engagement - désengagement	**X**	**X**	**X**	**X**	**X e1,e2,e3,e4,e5,e6, e7**	**X**	**X**	**X**

Tableau 1.4.3. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable

Les paradoxes clés	**Les stratégies lors du choix durable**								
	Les stratégies d'évitement			**Les stratégies de résolution**					
	négligence (i)	abandon (j)	prise de distance (k)	partage (l)	adaptation (m)	substitution (n)	maîtrise (o)	pratiques mixtes (p)	autre (q)
1. contrôle-chaos	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
2. liberté - dépendance	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
3. nouveau - dépassé	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
4. compétence - incompétence	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
5. efficience - manque d'efficience	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
6. satisfaction - nouveaux besoins	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
7. bonne conscience - mauvaise conscience			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	
8. conciliation - résistance	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	**X**
9. intégration - isolement	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	
10. engagement - désengagement	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X p1, p2, p3**	

2. Les annexes de la partie II

2.1. Une présentation des deux contextes d'enquête : Montpellier et Piacenza

2.1.1. La ville de Montpellier (contexte 1)

Plus précisément, Montpellier est une ville du Sud de la France. Elle se trouve dans la région de Languedoc-Roussillon dont elle est le chef-lieu, elle est préfecture du département de l'Hérault. Montpellier est renommée au niveau national et international pour ses établissements d'études supérieures, notamment par la présence de trois pôles universitaires[225] (UM1, UM2, UM3), de l'école d'ingénieurs agronomiques (Montpellier SupAgro[226]), de commerce et gestion (Groupe Sup de Co Montpellier et Montpellier Business School[227]); ainsi que par divers centres de recherche en plusieurs domaines, en tant que les sciences biologiques, de projetassions territoriales et la médecine (INRA[228], Inserm[229]).

Sous le plan social et démographique elle présente une réalité très variée et dynamique. De fait, l'agglomération de Montpellier[230] compte 31 communes (voir figure 1) avec une population de 412.070 habitants dont 252.998 habitants vivent dans la ville de Montpellier (Insee Languedoc-Roussillon 2010)[231] avec un taux de croissance deux fois plus élevé que celui d'autres villes en France. Aujourd'hui Montpellier se place à la 8ème position parmi les plus grandes villes françaises.

---

[225] Plus d'informations sur les établissements universitaires de Montpellier voir les sites : www.univ-montp1.fr/ ; www.univ-montp2.fr/ ; www.univ-montp3.fr/.

[226] Voir site : www.supagro.fr/web/pages/?idl=19&page=123.

[227] Voir site : www.supdeco-montpellier.com/.

[228] INRA est l'acronymique de l'Institut nationale de recherche agronomique (www.montpellier.inra.fr/).

[229] Inserm est l'acronymique de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, voir le site: http://www.languedoc-roussillon.inserm.fr/

[230] Voir le site : http://www.montpellier-agglo.com

[231] Insee (Institut national de la statistique et des études économiques), voir le site sur les données de recensement 2008 (www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/recensement/populations-legales/france-departements.asp?annee=2008).

Figure 2.1.1. Le territoire de l'agglomération de Montpellier

Source: IGN (2009)

De fait Montpellier se révèle une ville très attractive au cours de ces dernières années et elle a vu augmenter considérablement son parc de « résidants ». Les motivations peuvent être nombreuses, à partir de sa position géographique dans le Sud de la France, au caractère moins frénétique des villes de moyennes dimensions, ainsi qu'à l'existence de certaines conditions structurales et infrastructures spécifiques de ce contexte qui peuvent attirer une population de jeunes et de ménages.

Quelques données clés sur la population de Montpellier, telles que le nombre d'habitants, le taux moyen de variation de la population, le nombre des ménages de la ville par rapport aux données du département de l'Hérault. Ci-dessous le tableau réalisé par l'Insee sur la base des données du recensement 2008.

Tableau 2.1.1.1. Résumé statistique réalisé par l'Insee (2008)

Population	Montpellier	Hérault
Population en 2008	252 998	1 019 798
Densité de la population (nombre d'habitants au km²) en 2008	4 447,9	167,2
Superficie (en km²)	56,9	6 101,0
Variation de la population : taux annuel moyen entre 1999 et 2008, en %	1,3	1,4
dont variation due au solde naturel : taux annuel moyen entre 1999 et 2008, en %	*0,8*	*0,3*
dont variation due au solde apparent des entrées sorties : taux annuel moyen entre 1999 et 2008, en %	*0,5*	*1,1*
Nombre de ménages en 2008	127 216	454 560

Source : Insee, Recensements de la population 2008 et 1999 exploitations principales.

Naissances domiciliées en 2010	3 972	12 658
Décès domiciliés en 2010	1 632	9 335

Source : Insee, état civil

L'âge des résidents est compris entre 15-64 ans avec une indice jeunesse qui a beaucoup progressé soit par la présence en ville d'étudiants, d'élèves et de stagiaires, soit par un taux de natalité plutôt marqué auprès des ménages (voir le tableau 2, source Insee, 2011).

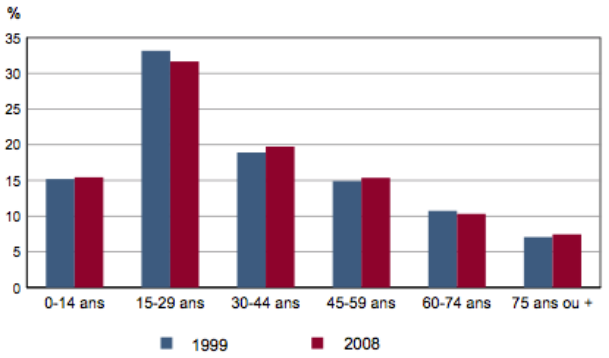
Tableau 2.1.1.2 Distribution de la population par sexe et âge

POP T3 - Population par sexe et âge en 2008

	Hommes	%	Femmes	%
Ensemble	**117 776**	**100,0**	**135 222**	**100,0**
0 à 14 ans	20 244	17,2	18 844	13,9
15 à 29 ans	37 540	31,9	42 571	31,5
30 à 44 ans	24 754	21,0	25 190	18,6
45 à 59 ans	17 315	14,7	21 581	16,0
60 à 74 ans	11 544	9,8	14 580	10,8
75 à 89 ans	5 989	5,1	11 039	8,2
90 ans ou plus	390	0,3	1 417	1,0
0 à 19 ans	29 519	25,1	29 198	21,6
20 à 64 ans	75 214	63,9	84 942	62,8
65 ans ou plus	13 043	11,1	21 081	15,6

Source : Insee, RP2008 exploitation principale.

POP G2 - Population par grande tranche d'âge



Sources : Insee, RP1999 et RP2008 exploitations principales.

Source : Insee (2008)

La distribution de la population voit une croissance dans le centre urbain grâce à plusieurs opportunités d'offre, bien qu'il y ait une certaine part qui vive dans les villages périurbains et qui quotidiennement se déplace pour travailler. L'évolution de ce phénomène est bien visible

entre 1999 et 2006 avec un pourcentage de 24 % à 21 % de individus résidant hors ville (Insee, 2010). Il faut aussi mentionner que la distribution de la population montre une image plutôt fidèle des catégories socioprofessionnelles et des revenus. Dans les communes plus près de Montpellier on a le taux plus élevé de cadres et de professions intermédiaires. Notamment ils habitent dans des villages comme Montferrier sur Lez, Castelnau le Lez, Grabels, Saint Jeans de Vedas. Par contre les ménages à plus faible revenu résident en ville, ou dans des villages plus éloignés. Montpellier se caractérise aussi pour une forte attraction de la part de gens qui vivent hors agglomération. Précisément, les professions les plus représentatives dans l'agglomération montpelliéraine sont liées au commerce, aux transports, aux services de diverse nature, à l'administration publique, à la santé et à l'action sociale, à l'éducation et formation, à la conception et à la recherche. En ville les activités sont plutôt concernées à l'hôtellerie, aux services pour les citoyens.

Sous l'angle des activités économiques le territoire est représenté par un tissu de petites, moyennes entreprises et de coopératives qui travaillent notamment dans le secteur agro-alimentaire. Bien qu'aujourd'hui il y ait un ralentissement dans la création de nouveaux emplois cela a été un moteur puissant au cours de dernières années.

2.1.2. La ville de Piacenza (contexte 2)

Piacenza est une ville de moyennes dimensions du Nord de l'Italie. Précisément, elle se trouve dans la région Emilia-Romagna où elle est le centre principal de la « provincia » qui prend son nom (figure 2).

Figure 2.1.2. Piacenza et son territoire

Source : http://www.ausl.pc.it/ (2011)

En 2011 la ville compte une population de 103.573 habitants (Mairie de Piacenza, 2011), tandis que le territoire présente un solde de 289.887 habitants (Statistica Emilia-Romagna, 2011). Bien que la ville de Piacenza ait une réalité plus étroite et moins hétérogène au niveau social et démographique que Montpellier, elle offre deux importants établissements universitaires pour la formation supérieure, l'Università Cattolica del Sacro Cuore[232] avec des adresses d'étude et de recherche en sciences agronomiques, juridiques, économiques et le Politecnico de Milan[233] pour ingénieurs et architectes. Enfin on a aussi un Conservatoire[234] pour l'enseignement de la musique. Ces éléments rendent Piacenza un centre d'attraction pour les jeunes en créant soit un flux de pendulaires soit une population d'étudiants qui résident dans la ville, comme souligné au recensement en 2001 (Servizio Sanitario Emilia-Romagna, 2008).

Sous le profil démographique Piacenza a une population plutôt âgée. De fait l'âge moyen de ses habitants s'approche de 45 ans avec un taux de croissance de 5% sur la dernière année. La tendance est confirmée aussi par rapport à l'évolution de la population entre 2002 et 2010 (tableau 3). Cependant ces données sont comparables avec la situation nationale (Comuni-Italiani.it, 2010).

Tableau 2.1.2.1. L'évolution de la population de Piacenza 2002-2010

Popolazione (maschi): 49.010

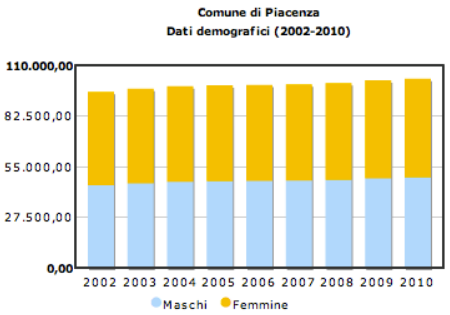
Popolazione (femmine): 53.677

Popolazione totale: 102.687

Nati (maschi): 452

Nati (femmine): 418

Nati totale: 870



Popolazione residente in famiglia (maschi): 48.652

Popolazione residente in famiglia (femmine): 53.379

Popolazione residente in famiglia totale: 102.031

Popolazione residente in convivenza (maschi): 565

Popolazione residente in convivenza (femmine): 610

Popolazione residente in convivenza totale: 1.175

Numero di famiglie: 47.275

Numero di convivenze: 57

Source : www.abi.cab.banche.meglio.it/abitanti.htm?q=piacenza (2011)

[232] Università Cattolica del Sacro Cuore (http://piacenza.unicatt.it/).

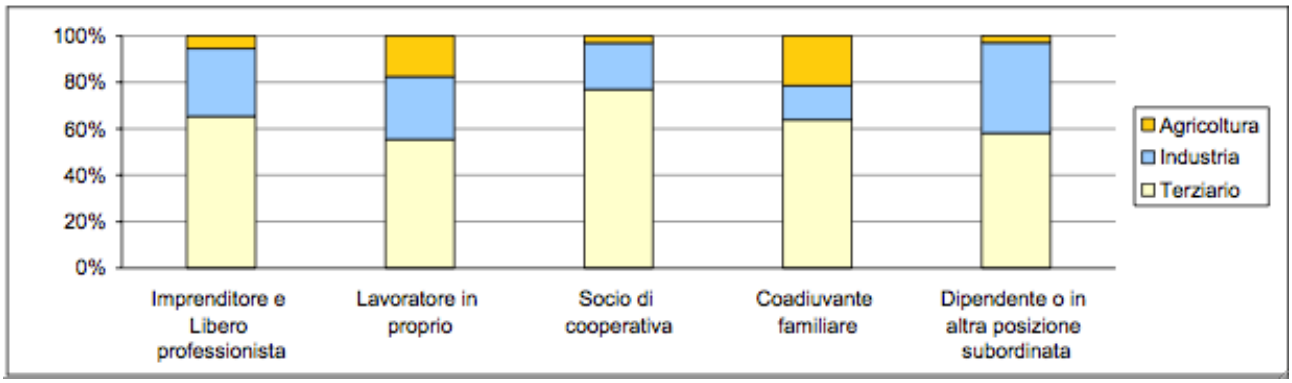
[233] Politecnico de Milan (www.polimi.it/ateneo/poli-territoriali/piacenza/).

[234] Conservatorio Giuseppe Nicolini de Piacenza (www.conservatorio.piacenza.it/).

Au niveau économique la ville et son territoire se caractérisent notamment par la présence de petites et moyennes entreprises qui travaillent dans le secteur manufacturier, par des centres de logistique grâce à la position géographique près de grands aires industrielles du Nord de l'Italie ; ainsi que par des activités liées au monde de l'agro-alimentaire. Néanmoins en ville on a la présence des activités concernant les services à la personne et l'enseignement. Les catégories professionnelles plus représentatives sont liées à des professions intermédiaires, aux employés et aux libres professions (tableau 4) . Au cours de dernières années on a eu une augmentation des personnes qui vivent hors ville et vont travailler dans le centre urbain (Servizio Sanitario Emilia-Romagna, 2008).

Tableau 2.1.2.2. Les professions plus représentatives à Piacenza

Figura 5 – Occupati per ramo di attività economica e posizione nella professione



Source : ISTAT (2001)

2.2. Le récapitulatif des entretiens par échantillon

2.2.1. Les entretiens auprès des **consommateurs « ordinaires » français**

Tableau 2.2.1. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » français

Informations concernant le répondant				**Informations concernant l'entretien**			
Code d'entretien	**Sujet**	**Age**	**Profession**	**Lieu**	**Date**	**Durée**	**Nbr. pages**
1	Fatima	29	assistante chercheur	lieu public privilégié	17 mai 2011	53min	16
2	Alice	45	enseignante	domicile	17 mai 2011	72min	15
2	Paul	46	chercheur	domicile	17 mai 2011		
3	Eric	39	acheteur public	lieu public privilégié	19 mai 2011	60min	12
4	Patrick	48	facteur	lieu public privilégié	19 mai 2011	58min	13
5	Monique	38	courtier en prêt	domicile	20 mai 2011	49min	16
6	Sabine	34	femme au foyer	domicile	20 mai 2011	55min	17
7	Brigitte	62	retraitée (documentariste, éducatrice)	domicile	20 mai 2011	34min	10
8	Rose	47	secrétaire administrative	domicile	21 mai 2011	63min	14
9	Sébastien	58	biologiste	domicile	21 mai 2011	127min	27
9	Inès	44	doctorante	domicile	21 mai 2011		
10	Adèle	29	réceptionniste	lieu public privilégié	22 mai 2011	77min	16
11	Cholette	23	adjointe en résidence hôtelière	lieu public privilégié	22 mai 2011	63min	14
12	Nargisse	25	vendeuse en congé maternité	domicile	23 mai 2011	56min	12
13	Agnès	22	étudiante	lieu public privilégié	23 mai 2011	80min	20
13	Adrien	24	étudiant	lieu public privilégié	23 mai 2011		
14	Constance	46	informaticien	lieu public privilégié	24 mai 2011	53min	13
15	Justine	43	assistante secrétaire	lieu public privilégié	24 mai 2011	48min	12
16	Margueri te	42	femme au foyer	domicile	24 mai 2011	78min	21
17	Florence	42	comptable	lieu public privilégié	25 mai 2011	76min	15
18	Franck	52	agent technique	lieu public privilégié	26 mai 2011	69min	17
19	Pascale	58	commerçante	lieu public privilégié	26 mai 2011	78min	23
20	Simonne	37	femme au foyer	domicile	27 mai 2011	55min	15
21	Gabrielle	50	femme au foyer	domicile	27 mai 2011	95min	20

Tableau 2.2.1. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » français

Informations concernant le répondant				Informations concernant l'entretien			
Code d'entretien	**Sujet**	**Age**	**Profession**	**Lieu**	**Date**	**Durée**	**Nbr. pages**
22	Angélique	43	comptable	domicile	28 mai 2011	164min	41
22	Georges	41	professeur au lycée	domicile	28 mai 2011		
23	Nadine	28	secrétaire	lieu public privilégié	30 mai 2011	60min	11
24	Margot	42	fonctionnaire territorial	domicile	30 mai 2011	120min	31
24	Serge	52	informaticien	domicile	30 mai 2011		
25	Véronique	45	gouvernante	lieu public privilégié	31 mai 2011	76min	11
26	Saloua	53	caissière	domicile	1 juin 2011	56min	9
27	Miriam	46	enseignante	domicile	1 juin 2011	85min	22
27	Foued	57	professeur universitaire	domicile	1 juin 2011		
28	Virginie	40	infermière	domicile	3 juin 2011	102min	33
28	Grégoire	44	chef d'atelier mécanicien	domicile	3 juin 2011		
28	Guillaume *	44	commerçant	domicile	3 juin 2011		
28	Thérèse**	73	retraitée (secrétaire de direction)	domicile	3 juin 2011		
29	Mathilde	64	assistante pédagogue	lieu public privilégié	6 juin 2011	58min	11
30	Sandrine	42	secrétaire de direction	domicile	6 juin 2011	75min	29
30	Thierry	53	collecteur d'impôts	domicile	6 juin 2011		
31	Jeanine	68	retraitée (professeur d'éducation physique)	domicile	7 juin 2011	69min	18
32	Elise	41	femme au foyer	domicile	8 juin 2011	63min	13
33	Rachel	37	agent commercial	lieu public privilégié	9 juin 2011	71min	24
TOTAL						2 398min (39h 96min)	591

Légende :
En violet : Identification d'un couple.
En Vert : d'autres répondants.
* Guillaume : frère de Grégoire
** Thérèse : mère de Guillaume
Les deux sujets ont aussi participé à l'entretien du couple n.24.

2.2.2. Les entretiens auprès des **consommateurs « ordinaires » italiens**

Tableau 2.2.2. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » italiens

Informations concernant le répondant				**Informations concernant l'entretien**			
Code d'entretien	**Sujet**	**Age**	**Profession**	**Lieu**	**Date**	**Durée**	**Nbr. pages**
34	Sara	36	comptable	lieu public privilégié	22 juin 2011	75min	17
35	Chiara	40	secrétaire de direction	lieu public privilégié	23 juin 2011	86min	22
35	Luciano	41	ingénieur édile	lieu public privilégié	23 juin 2011		
36	Marta	47	secrétaire comptable	lieu public privilégié	le 23 juin 2011	52 min	11
37	Daniela	33	enseignante	domicile	25 juin 2011	87min	21
37	Andrea	35	chercheur en génétique	domicile			
38	Francesca	41	assistante en conceptions d'emballages	domicile	26 juin 2011	90min	16
39	Giuseppe	38	publicitaire	domicile	26 juin 2011	69min	16
39	Lina	33	comptable commercial	domicile			
40	Carla	48	enseignante	domicile	27 juin 2011	77min	17
40	Alberto	50	psychologue	domicile			
41	Rita	34	commerçante	lieu public privilégié	27 juin 2011	40min	11
42	Barbara	36	femme au foyer	domicile	27 juin 2011	50min	13
43	Emma	41	enseignante	domicile	28 juin 2011	69min	17
44	Silvia	32	agent pour l'emploi	lieu public privilégié	29 juin 2011	44min	12
45	Valeria	39	architecte - enseignante	lieu public privilégié	1 juillet 2011	80min	30
45	Giacomo	32	vendeur de voitures	lieu public privilégié			
46	Teresa	43	réceptionniste	lieu public privilégié	1 juillet 2011	58min	16
47	Claudia	37	avocat pour l'AUSL	lieu public privilégié	1 juillet 2011	59min	20
48	Sonia	27	commise de vente	lieu public privilégié	2 juillet 2011	86min	28
48	Michele	28	doctorant en productions animales	lieu public privilégié			
49	Elsa	43	réceptionniste	lieu public privilégié	4 juillet 2011	56min	13
50	Anna	31	enseignante en congés maternité	domicile	5 juillet 2011	129min	25
50	Mirko	34	commis de vente en librairie	domicile			
51	Cecilia	54	secrétaire éditoriale	lieu public privilégié	5 juillet 2011	51min	14

Tableau 2.2.2. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » italiens

Informations concernant le répondant				**Informations concernant l'entretien**			
Code d'entretien	**Sujet**	**Age**	**Profession**	**Lieu**	**Date**	**Durée**	**Nbr. pages**
52	Fabio	38	agent commercial	domicile	8 juillet 2011	72min	22
52	Ada	39	infermière	domicile			
53	Luca	43	technicien	lieu public privilégié	9 juillet 2011	54min	13
54	Jlenia	45	enseignante	domicile	11 juillet 2011	71min	18
55	Alfonso	53	chef technique	lieu public privilégié	11 juillet 2011	47min	25
56	Roberto	56	concierge	lieu public privilégié	12 juillet 2011	51min	12
57	Renata	49	femme au foyer	domicile	12 juillet 2011	55min	14
58	Carmen	59	retraitée (agent en banque)	domicile	14 juillet 2011	62min	21
59	Mattia	48	comptable	lieu public privilégié	14 juillet 2011	50min	15
60	Katia	31	collectrice d'impôts	domicile	18 juillet 2011	83min	23
60	Edoardo	29	chercheur en biotechnologie	domicile			
61	Bianca	44	enseignante	lieu public privilégié	19 juillet 2011	63min	19
62	Tina	66	retraitée (ouvrière)	domicile	19 juillet 2011	53min	15
63	Linda	30	technicien chimique	lieu public privilégié	20 juillet 2011	41min	14
64	Eleonora	53	employée au secteur public	lieu public privilégié	2 aout 2011	63min	16
65	Beatrice	45	enseignante	domicile	7 septembre 2011	109min	23
65	Tommaso	47	architecte	domicile			
66	Franca	55	femme au foyer	domicile	14 septembre 2011	67min	15
TOTAL						2 199min (36h 65min)	589

Le nombre de pages se rapproche entre les deux échantillons. Nous avons aussi compté le nombre de paroles (échantillon français : 169 246, échantillon italien : 179 059).

2.2.3. Les entretiens auprès des **participants à l'AMAP et GAS**

Tableau 2.2.3. Le récapitulatif des entretiens auprès des participants à l'AMAP et GAS

Informations concernant le répondant				**Informations concernant l'entretien**			
Code d'entretien	**Sujet**	**Age**	**Profession**	**Lieu**	**Date**	**Durée**	**Nbr. pages**
ECHANTILLON FRANÇAIS							
1	Lea	35	musicienne	lieu public privilégié	23 septembre 2011	56min	17
2	Maud	27	doctorante	lieu public privilégié	23 septembre 2011	63min	17
3	Danielle	32	coordinateur de projets web	lieu public privilégié	26 septembre 2011	74min	21
4	Etienne	51	professeur - chercheur	lieu public privilégié	27 septembre 2011	70min	16
5	Gisèle	42	assistante sociale	lieu public privilégié	28 septembre 2011	72min	17
6	Laure	50	technicienne du labo médical	domicile	3 octobre 2011	52min	16
7	Caroline	35	enseignante en congés maternité	domicile	4 octobre 2011	70min	15
8	Zoe	36	chercheur	domicile	6 octobre 2011	90min	26
9	Camille	37	étudiante	domicile	10 octobre 2011	91min	18
ECHANTILLON ITALIEN							
10	Leonardo	30	chef d'entreprise	lieu public privilégié	27 juillet 2011	114min	24
11	Atos	60	retraité (ouvrier)	domicile	3 aout 2011	140min	31
12	Mario	41	informaticien	domicile	3 aout 2011	88min	33
12	Lucia	37	employée				
13	Stella	42	femme au foyer	lieu public privilégié	5 aout 2011	78min	23
14	Sofia	36	psychologue	domicile	19 septembre 2011	65min	18
15	Gaia	36	étudiante	domicile	21 décembre 2011	85min	24
16	Enrica	39	agent pour l'emploi	domicile	30 décembre 2011	113min	34
16	Stefano	39	ouvrier technique				
TOTAL						1321min (22h)	340

2.3. Journal de bord **du terrain** et d'**autre matériel recueilli**

2.3.1. Le contexte 1

Nous présentons du matériel recueilli lors des diverses activités du terrain. Pour cela nous nous appuyons sur nos notes du terrain.

Novembre 2010

Le samedi 13 novembre: ce matin j'ai visité la Remise, un magasin bio très connu dans le quartier des Arceaux (une informatrice me l'avait dit). C'est aussi cher! Pour deux poivrons 3.45€. Il faut encore visiter deux magasins spécialisés en ville. Après il y en aura d'autres hors ville (à chercher). Ce matin il y avait aussi le ***marché bio juste à côté sous les Arceaux****.. il est grand et très fréquenté.. je prendrai des photos la prochaine fois !*

Février 2011

Le jour après : au ***marché des paysans à Antigone*** *j'ai discuté avec un producteur de salade de Sète [..] Puis il y avait le producteur de pommes de l'Aude qui m'a parlé de sa ferme…».. (annexe 2.3 : les photos pour le contexte 1).*

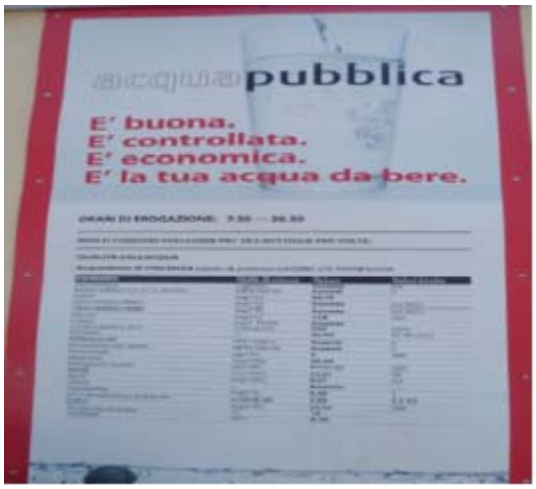
Figure 2.3.1. Marché bio des Arceaux, mai 2011 Montpellier

2.3.2. Le contexte 2

Mars 2011

Un autre jour : [..] je suis allée ***à la fontaine*** *« Gazebo » au « via Farnesiana ». Il y a avait des gens qui prenaient de l'eau. L'affichage précisait : « on ne peut prendre que 6 bouteilles à la fois », l'eau est soit naturelle soit pétillante...*

Figure 2.3.2.1.a,b Une fontaine publique de la ville de Piacenza, juin 2011



2.3.3. Les fichiers d'adhésion à l'AMAP et au panier d'une Association de Consommateurs (contexte 1)

Figure 2.3.3.1. Le formulaire pour l'adehesion à l'AMAP

AMAP du LAMALOU

Contrat d'engagement (ven. 6 mai au ven. 28 oct 2011)

Stéphane Pétrimaux, producteur, s'engage à livrer chaque semaine des paniers de produits frais cultivés sainement dans le respect de la nature et de l'environnement. Il s'engage à afficher la provenance de chaque produit composant le panier lors de chaque distribution.

Chaque consommateur/partenaire s'engage au début de la saison et pour toute sa durée à acheter une part de la récolte de la ferme correspondant au contenu d'un (ou d'un demi) panier hebdomadaire, à venir le chercher ou à le faire récupérer par une personne de son choix. Il s'engage à trouver un remplaçant en cas d'abandon en cours de saison et à ne pas réclamer à Stéphane les sommes déjà versées. L'organisation du partage des paniers partagés est à la charge des consommateurs concernés.

Les deux parties s'engagent dans une nouvelle économie solidaire entre la ville et la campagne, qui offre un appui à l'agriculture paysanne locale et le moyen de manger sainement à un prix juste. Elles adhèrent dans ses grandes lignes à la charte des Amap Alliance Provence (disponible sur le site web http://www.alternatives34.ouvaton.org), se réservant le droit d'adapter aux spécificités de l'Amap du Lamalou certains points de cette charte, notamment l'apport occasionnel de produits extérieurs à la ferme. Toutes les initiatives pour développer la vie de l'AMAP, permettre l'intégration des nouveaux, etc sont vivement encouragées. Par ailleurs, **deux réunions-journées à la ferme sont d'ores et déjà prévues à la ferme du Lamalou les 19 juin et 11 septembre 2011.**
La distribution se fait aux Arceaux le vendredi entre 18h30 et 19h30.

PRODUCTEUR : STEPHANE PETRIMAUX, Ferme du Lamalou – Gabriac, 34380 St Martin de Londres Tél : 06 14 78 72 32

CONSOMMATEUR/PARTENAIRE :
Nom……
Téléphone (domicile)…… ou Portable……
Courriel *……
(*uniquement pour les paniers partagés*) Partenaire du panier……
**sauf avis contraire de votre part, ce courriel sera inscrit à la Mailing liste* amap.lamalou@alternative34.listes.vox.coop *qui permet de diffuser les informations essentielles concernant l'organisation de l'amap Lamalou.*

CONDITIONS DE PAIEMENT Nombre de semaine = 26 Prix des paniers: régulier = 16€ (8€ ½ panier) minoré = 13€ (6,50€ ½ panier)	
PANIER REGULIER	**DEMI-PANIER REGULIER**
☐ intégralité (**16x26=**) **416€** ☐ **2** chèques de 140€ + 1 chèque de 136€ ☐ **exceptionnellement** 5 chèques de 70€ et 1 chèque de 66€ encaissables en début de mois	☐ intégralité (**8x26=**) **208€** ☐ **2** chèques de 70€ + 1 chèque de 68€ ☐ **exceptionnellement** 5 chèques de 35€ + 1 chèque de 33€ encaissables en début de mois
PANIER MINORE(*)	**DEMI-PANIER MINORE(*)**
☐ intégralité (**13x26=**) **338€** ☐ **2** chèques de 112€ + 1 chèque de 114€ ☐ **exceptionnellement** 5 chèques de 56€ + 1 chèque de 58€ encaissables en début de mois	☐ intégralité (**6,50x26=**) **169€** ☐ **2** chèques de 56€ + 1 chèque de 57€ ☐ **exceptionnellement** 5 chèques de 28€ + 1 chèque de 29€ encaissables en début de mois
Somme totale acquittée : ……	**Chèques à l'ordre de Stéphane Pétrimaux**

Date **Signature du consommateur/partenaire** **Signature du producteur**

(*) Le financement du panier minoré a été possible suite à une cagnotte mis en place entre les amapien-ne-s au printemps 2011. Cette cagnotte permet de financer l'équivalent de 2 paniers minorés. L'attribution se fait comme toujours en fonction de l'ordre des demandes.

Contrat à remettre en un exemplaire (ou deux si vous le désirez) + le(s) chèque(s) à Chloé, Julien, Foued, Charlotte et Nathalie

http://www.alternatives34.ouvaton.org/amap:lamalou:lamalou

Figure 2.3.3.2. Un exemple de formulaire pour l'adehension à l'Association de Consommateurs[235]

L'Arbre à Paniers

BULLETIN D'ADHESION 2011

Prénom – Nom :_____
Pseudo (inscriptions) :_____
Adresse :_____
Code postal :_____Ville :_____
Téléphone portable : _____Téléphone fixe :_____
Mail :_____
Nombre de personnes dans le foyer :

Les produits qui m'interessent :

¤ Panier de fruits et légumes
¤ Œufs
¤ Fromage
¤ Vin
¤ Huile d'olive
¤ Pain
¤ Viande
¤ Poissons / coquillages
¤ Miel
¤ Plantes aromatiques
¤ Céréales (farine, lentille…)

Autre (préciser) :

Les animations qui m'interessent :

¤ Visites à la ferme
¤ Chantier d'entraide à la ferme
¤ Atelier de cuisine
¤ Découverte des produits du terroir
¤ Autres idées, suggestions :

Mon implication dans l'association :

Je souhaite participer bénévolement à l'organisation :
¤ Des distributions de produits
¤ Des animations
Précisez :

Ma cotisation annuelle :

¤ Adhésion annuelle : 10 €
¤ Adhésion de soutien : 10 € + _____ €

J'adhère à L'Arbre à Paniers et verse ma cotisation 2011

Fait à le Signature

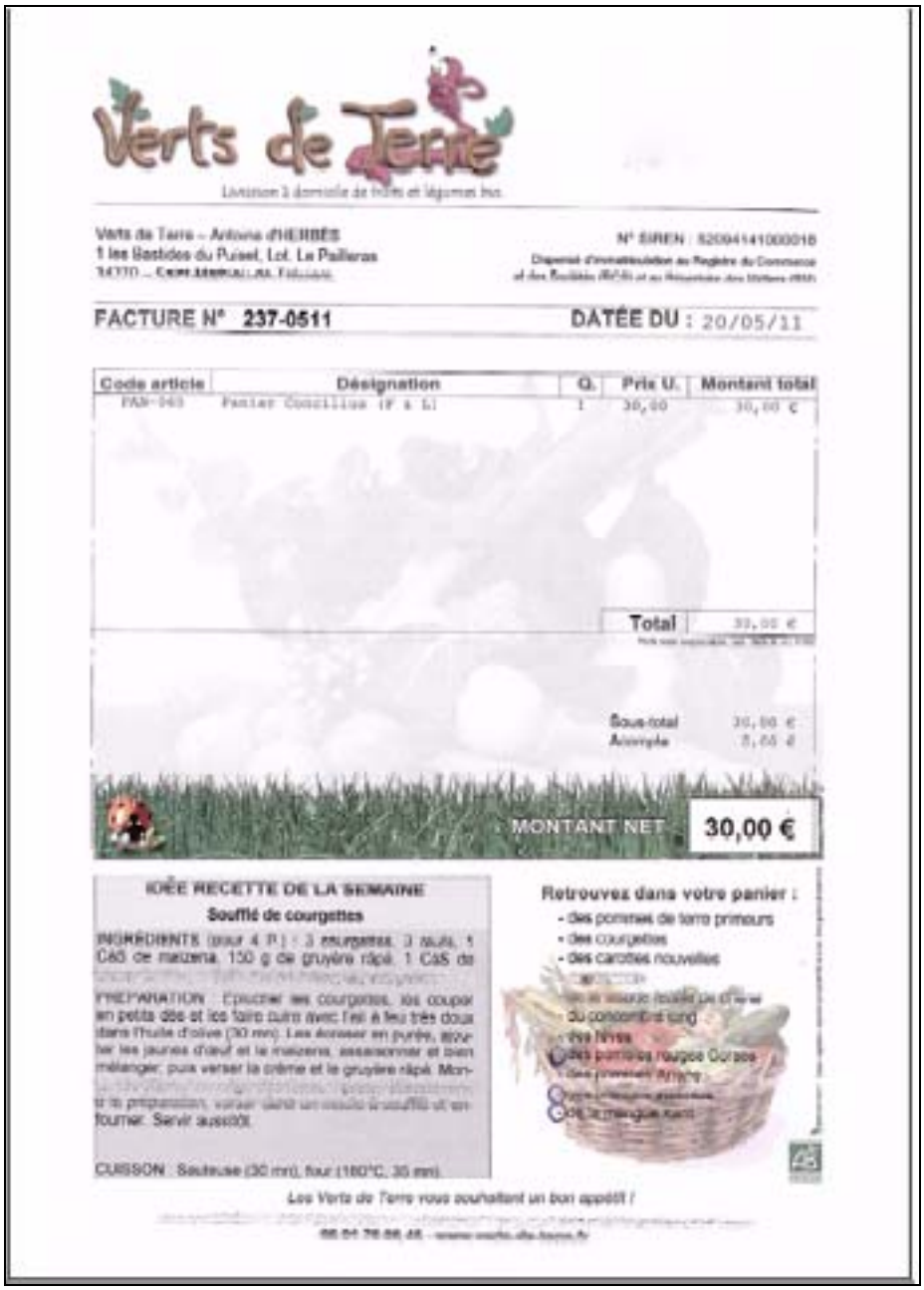
[235] Pour le GAS nous avons essayé l'adhésion par internet chez un participant du réseau.

2.3.4. Lors **des entretiens**

Contexte 1. : la livraison du panier bio lors d'un entretien chez une participante (photo 5):

Figure 2.3.4.1.Livraison du panier bio chez une participante, mai 2011 Montpellier

Figure 2.3.4.2.Facture du panier bio acheté sur internet



Verts de Terre

Livraison à domicile de fruits et légumes bio

Verts de Terre – Antoine d'HERBÈS
1 les Bastides du Puisel, Lot. Le Pailleras
34370 – [illegible]

N° SIREN : 52094141000018
Dispensé d'immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) et au Répertoire des Métiers (RM)

FACTURE N° 237-0511 DATÉE DU : 20/05/11

Code article	Désignation	Q.	Prix U.	Montant total
PAN-040	Panier Concilius (P à L)	1	30,00	30,00 €

Total 30,00 €

Sous-total 30,00 €
Acompte 5,00 €

MONTANT NET 30,00 €

IDÉE RECETTE DE LA SEMAINE

Soufflé de courgettes

INGRÉDIENTS (pour 4 P.) : 3 courgettes, 3 œufs, 1 CàS de maizena, 150 g de gruyère râpé, 1 CàS de [illegible]

PRÉPARATION : Éplucher les courgettes, les couper en petits dés et les faire cuire avec l'œil à feu très doux dans l'huile d'olive (30 mn). Les écraser en purée, ajouter les jaunes d'œuf et la maizena, assaisonner et bien mélanger; puis verser la crème et le gruyère râpé. Mon- [illegible] la préparation, verser dans un moule à soufflé et enfourner. Servir aussitôt.

CUISSON : Sauteuse (30 mn), four (180°C, 35 mn).

Retrouvez dans votre panier :
- des pommes de terre primeurs
- des courgettes
- des carottes nouvelles
- [illegible]
- [illegible]
- du concombre long
- des fèves
- des pommes rouges Corses
- des pommes Arrêtes
- [illegible]
- de la mangue Kent

Les Verts de Terre vous souhaitent un bon appétit !

[illegible]

2.4. La liste des informateurs

2.4.1. Les experts

a) Les experts français :

- Responsable Relations Producteurs, Association Max Havelaar France ;
- Responsable des Relations Commerciales, Association Max Havelaar France ;
- Stagiaire (Responsable filière bananes et fleurs), Association Max Havelaar France ;
- Responsable DD pour la Fédération des Coopératives Agroalimentaire Languedoc-Roussillon ;
- Coordinateur de l'Association de Consommateurs Arbre à Paniers ;
- Producteur de l'AMAP Lamalou.

b) Les experts italiens :

- Président d'un GAS à Piacenza ;
- Président du GAS de Fidenza (Parma) ;
- Des informateurs parmi d'autres GAS (territoire de Parma).

2.4.2. Une liste des principaux informateurs informels

a) Les informateurs français :

- Hasna : 45 ans, journaliste d'origine algérienne, célibataire, non consommatrice de produits durables ;
- Informatrice anonyme : cinquantaine, secrétaire, consommatrice de produits bio et locaux depuis longtemps;
- Anne Marie : 64 ans, retraitée (professeur d'histoire), consommatrice de produits mixtes. Elle cultive régulièrement son jardin et consomme une production de saison.
- …Yolande, Hélène…

b) Les informateurs italiens :

- Greta : 36 ans, secrétaire, 1 enfant (3 ans), consommatrice de produits locaux ;
- Daniele : 56 ans, agent de commerce, non consommateur de produits labélisés. C'est lui qui fait notamment les courses ;
- Luca : 37 ans, commerçant de fruits et légumes, 3 enfants, non consommateur du bio.
- …Stefano,…

2.5. Le guide d'entretien

2.5.1. La trame française

Partie introductive: concernant l'alimentation d'aujourd'hui

Objectif : mettre le sujet dans le cadre de l'étude en faisant ressortir les mots clés sur l'alimentation actuelle.

Questions à poser : *que pensez-vous aujourd'hui de l'alimentation?; pouvez-vous me citer les premiers mots que l'alimentation vous évoque?; à partir de ces mots pouvez-vous me raconter vos choix ?; quels produits choisissez-vous ?; quel type de produits?; qu'est-ce que ça vous fait ressentir ?*

Deuxième partie: convergence sur l'alimentation durable.

Objectif : envisager l'alimentation durable et les questions saillantes sur ce sujet.

Questions à poser : *si je vous parle de consommation alimentaire durable, pour vous c'est quoi? (avec vos mots, des exemples) ; ce sujet vous pose des questions ?, quelles questions ?; pourquoi ?; pour vous, c'est facile ou au contraire c'est difficile de choisir entre durable et non durable?; pourquoi ?; quels produits connaissez-vous?; en quelle occasion avez-vous connu ces produits?*

Troisième partie: phase centrale de l'étude concernant les paradoxes de l'offre durable et les réponses comportementales de l'individu.

Premier thème : les contradictions de l'offre durable

Objectif : faire ressortir la perception du sujet à l'égard des paradoxes existants dans l'offre durable.

Questions à poser : *pour vous, dans l'offre alimentaire durable il y a des paradoxes?; quels paradoxes?; pourquoi ?; d'autres paradoxes ?*

[..] si je vous montre quelques produits: bananes bios/équitables, Riz Thaï Casino, fromage Jockey Danone (voir la liste complète), regardez bien, prenez en main, lisez bien. [..] Prenez

votre temps et après je vous demanderai: pour vous dans ces types de produits il y a des paradoxes?; quels paradoxes ?; pourquoi ?
[..] pouvez-vous me distinguer les produits: d'un côté les produits avec des paradoxes et de l'autre côté les produits qui non pas de paradoxes et au milieu les produits qui sont comme ci comme ça, qui ne sont ni d'un côté ni de l'autre côté (prendre une photo pour rappel).
[..] pour vous c'est quoi l'empreinte carbone? (avec vos mots, des exemples)

Deuxième thème : les réponses comportementales dans la vie pratique
Objectif : faire ressortir les comportements mis en œuvre pour dépasser ces paradoxes dans la vie quotidienne.

Questions à poser : *pouvez-vous me raconter une de vos courses ?*
[..] lorsque vous ne trouvez pas le produit durable que vous êtes en train de chercher, que faites-vous?; ça vous est arrivé récemment ? (en fonction de la réponse) où allez-vous ?; qu'est-ce que ça vous implique ?; [..] si le sujet reste dans le même magasin: quel type de produit achetez-vous?; pouvez-vous me raconter un exemple qui vous est arrivé ?

[..] lorsque vous trouvez un nouveau produit durable ou jamais connu, que faites-vous? (en fonction de la réponse) quels sont les aspects qui peuvent vous attirer?; ça vous est arrivé récemment ?; à propos de quoi ?; pouvez-vous me raconter un épisode.

<u>Quatrième partie</u> : attention sur les liens relationnels et les facteurs dynamiques à court terme.
Objet : approfondissement de l'influence des proches (famille et amis) dans les choix alimentaires et des facteurs à court terme de nature conjoncturelle, par exemple la restriction des budgets des ménages (attention au prix des produits alimentaires), ou de caractère personnel (des événements liés à la sphère intime).

Questions à poser : *[..] en pensant à vos proches qu'ils pensent de l'alimentation durable ?; pouvez-vous me citer des mots/phrases qu'ils disent?; consomment-ils ces types de produits ?; quels produits ?; avez-vous changé vos habitudes durables au cours de la dernière année ?; de quelle manière ?; par rapport aux produits ? (pensez à ce que vous n'achetez plus ou vous avez commencer à acheter au cours de cette période, ou à la fréquence avec la quelle vous achetez les produits durables) ; pouvez-vous me raconter des exemples?; aujourd'hui à quoi faites-vous plus d'attention dans l'alimentation?; comment ça*

vous fait ressentir ?; avez-vous d'autres pratiques durables hors alimentation ?; quelles pratiques, un ou deux exemples ?

Partie conclusive: retour sur l'alimentation durable et l'offre alimentaire de produits alimentaires durables.
Objet: d'autres considérations que le sujets peut ajouter sur les thèmes centraux de l'entretien.

Questions à poser : [..] en conclusion pouvez-vous ajouter d'autres considérations sur l'alimentation durable?; sur les paradoxes ?; sur vos choix durables ?; pour vous quel est le futur de l'offre durable? (une prévision) ; qu'est-ce que souhaiterez-vous le plus?; imaginez un scenario avec ces produits : vous êtes dans le futur et alors qu'est-ce que ces produits pourraient vous apporter de plus ?; racontez-moi le rêve ? (pour aider le sujet on peut le solliciter avec des questions directes et simples: où vous êtes ?, vous êtes seul ou en compagnie ?, avec qui ?, qu'est-ce que vous êtes en train de faire ?, il y a un produit durable ou plusieurs produits ?, quel produit ?, qu'est-ce que ce produit fait pour vous ?, qu'est-ce que vous ressentez ? vos émotions ?

Liste de produits montrés aux sujets

1. banane Max Havelaar et chocolat équitable Monoprix: produit bio/équitable (transport),
2. galette de mais bio Casino: empreinte carbone du bio/équitable,
3. café Jacques Vabré – Kraft: produit bio/équitable (petit producteur/grande marque),
4. Riz Thaï Carrefour: produit bio/équitable (petit producteur/grand distributeur),
5. muesli pomme-abricot Alter Eco: produit bio/équitable (filière nord/nord),
6. aubergines en barquette de carton plus emballage de plastique: produit bio (suremballage),
7. poires d'Argentine (ou des clémentines): produit bio hors saison,
8. fromage Jockey Danone et jus d'abricot (Abricot du Roussillon) Reflets de France: produit local (petit producteur/grande marque, distribution),
9. saumon sauvage Labeyrie de la pêche durable.

2.5.2. La traccia italiana

Prima parte: introduzione sul tema generale dell'alimentazione
Domande: che cosa pensa dell'alimentazione d'oggi?, quali sono le prime parole che le vengono in mente? [..] partendo da queste parole mi può raccontare le sue scelte alimentari ?, che tipo di prodotti sceglie ?, ciò come la fa sentire ?

Seconda parte: l'attenzione è portata sul consumo alimentare sostenibile

Domande: per lei cos'è il consumo sostenibile nell'alimentazione ? (con le sue parole o con esempi), quest'argomento le pone degli interrogativi ?, quali?, secondo lei, oggigiorno è facile, o al contrario, è difficile scegliere tra sostenibile o non sostenibile ?, perché?, in quale modo?, quali prodotti conosce ?, in quale occasione li hai conosciuti ?

Terza parte: parte centrale dello studio sulla percezione che la persona ha nei confronti di eventuali paradossi presenti nell'offerta alimentare sostenibile e i comportamenti adottati per superare tali contraddizioni.

Primo tema: i paradossi dell'offerta sostenibile (OS)

Domande: *secondo lei nell'offerta sostenibile di prodotti alimentari sono presenti dei paradossi?, quali?, perché, può citarmi alcuni esempi?*
[..] le mostro dei prodotti: prodotti bio, equosolidali, locali (ex. banane bio/equo solidale da America Centrale, pomodori bio in confezione di cartone più imballaggio di plastica, ecc..) che cosa può raccontarmi su questi prodotti?, ci sono dei paradossi in questo tipo di prodotti?, cos'è per lei l'impronta di carbonio? (con le sue parole o con degli esempi)

Seconda parte: le risposte dei soggetti nella vita quotidiana.

Domande : [..] può raccontarmi cosa fa quando va a far spesa ?, consuma dei prodotti di questo genere ?, quali prodotti?
[..] in rapporto ai prodotti (alimentari) dell'offerta sostenibile: in caso non trovi un prodotto che cerca, che cosa fa ?, le succede talvolta ?, (in funzione della risposta) dove va ?, che cosa le implica ?, al contrario se resta nel medesimo punto vendita, che tipo di prodotto acquista?

[..] supponiamo che trovi un nuovo prodotto alimentare dell'offerta sostenibile oppure che non ha mai visto prima, che cosa fa ? (in funzione della risposta) che cosa l'attira?, quali aspetti?, le è successo di recente ?, a proposito di quale prodotto?

Quarta parte: approfondimento sull'influenza di variabili statiche (legami sociali) e di fattori dinamici (congiunturali e personali).

Domande : *[..] pensando ai suoi familiari che cosa pensano dell'alimentazione sostenibile?, può citarmi qualche parole o frase che i suoi familiari dicono in merito ai prodotti alimentari sostenibili?, consumano questi prodotti?, quali prodotti?*

[..] nel corso dell'ultimo anno, ha cambiato le sue scelte alimentari sostenibili ? (es. pensi a un prodotto che prima non ha mai acquistato e poi ha cominciato ad acquistare o viceversa), suo marito?, avete adottato altre pratiche sostenibili?, quali ? un o due esempi ?, oggigiorno a cosa fa più attenzione nell'alimentazione?.

Ultima parte: fase conclusiva
Obiettivo: considerazioni finali sui temi centrali (alimentazione sostenibile, i paradossi dell'OS, le scelte sostenibili della persona) e sul futuro di questi prodotti (una previsione e un desiderio personale).

Domande: *[..] ritornando sul tema sull'alimentazione sostenibile ci sono ulteriori aspetti che le vengono in mente ?, sui paradossi dell'offerta alimentare sostenibile?, sulle sue scelte sostenibili?, secondo lei, qual è il futuro dell'offerta sostenibile nell'alimentazione?, per lei che cosa questi prodotti potranno fare di più nel futuro?, immagini di essere in un sogno: è nel futuro con uno di questi prodotti o diversi prodotti, che cosa questi prodotti potranno fare di più per lei, può raccontarmi la scena del sogno.*

I prodotti da mostrare durante le interviste

1. banane Solidal Coop e caffè bio dell'America Latina Conad: prodotto bio/equosolidale (trasporto);
2. biscotti Altromercato: prodotto bio/equosolidale (impronta di carbonio);
3. gallette bio Riso Scotti: prodotto bio/equosolidale (piccolo produttore/grande industria);
4. riso Thai Solidal Coop: prodotto bio/equosolidale (piccolo produttore/ grande distribuzione);
5. pasta da Cooperative di Libera Terra: prodotto bio/equosolidale (filiera equo-solidale nord/nord);
6. pomodori bio Esselunga in vaschetta di cartone più confezione di plastica: prodotto bio (sovra imballaggio);
7. pere bio d'Argentina Brio Bio-organic: prodotto bio (fuori stagione);
8. polpabella Star : prodotto locale (piccolo produttore/ grande industria);
9. cipolle borettane Coop: prodotto locale (piccolo produttore/ grande distribuzione);
10. salmone da agricoltura sostenibile: prodotto bio/equosolidale (piccolo produttore/grande industria).

2.6. Le travail d'analyse des entretiens

2.6.1. Les **tableaux des participants** : les caractéristiques sociodémographiques

Tableau 2.6.1. Les participants français (CO)[236]

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
1	Fatima	française	F	29	BAC + 5	assistante chercheur	Montpellier	0
2	Alice	française	F	45	BAC + 5	enseignante	Montpellier	3
2	Paul	français	M	46	BAC + 8	chercheur	Montpellier	3
3	Eric	français	M	39	BAC	acheteur public	hors Montpellier	2
4	Patrick	français	M	48	BAC + 2	facteur	Montpellier	1
5	Monique	française	F	38	BAC + 2	courtier en prêt	hors Montpellier	2
6	Sabine	française	F	34	BAC + 5	femme au foyer	hors Montpellier	2
7	Brigitte	française	F	62	BAC + 6	retraitée (documentariste et éducatrice)	hors Montpellier	0
8	Rose	anglaise	F	47	BAC + 5	secrétaire administrative	hors Montpellier	2
9	Sébastien	français	M	58	BAC + 8	biologiste	hors Montpellier	2
9	Inès	française	F	44	BAC +5	doctorante	hors Montpellier	2
10	Adèle	française	F	29	BAC	réceptionniste	Montpellier	0
11	Cholette	française	F	23	BAC + 3	adjointe en résidence hôtelière	hors Montpellier	0
12	Nargisse	française	F	25	BTS	vendeuse en congé maternité	Montpellier	0
13	Agnès	française	F	22	BAC + 3	étudiante	Montpellier	0
13	Adrien	français	M	24	BAC + 2	étudiant	Montpellier	0
14	Constance	française	F	46	BAC + 2	informaticien	hors Montpellier	1

[236] CO= consommateurs « ordinaires »

Tableau 2.6.1. Les participants français (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
15	Justine	française	F	43	BAC	assistante secrétaire	Montpellier	1
16	Marguerite	française	F	42	BAC + 2	femme au foyer	Montpellier	3
17	Florence	française	F	42	BAC + 3	comptable	Montpellier	2
18	Franck	français	M	52	CAP	agent technique	hors Montpellier	2
19	Pascale	française	F	58	BECP	commerçante	Montpellier	0
20	Simonne	française	F	37	BAC + 2	femme au foyer	Montpellier	3
21	Gabrielle	française	F	50	BAC + 2	femme au foyer	Montpellier	6
22	Angélique	française	F	43	BAC + 4	comptable	Montpellier	2
22	Georges	français	M	41	BAC + 8	professeur au lycée	Montpellier	2
23	Nadine	française	F	28	BTS	secrétaire	hors Montpellier	0
24	Margot	française	F	42	BAC + 8	fonctionnaire territorial	hors Montpellier	2
24	Serge	français	M	52	BAC + 5	informaticien	hors Montpellier	2
25	Véronique	française	F	45	BEP	gouvernante	Montpellier	4
26	Saloua	française	F	53	BAC	caissière	Montpellier	3
27	Miriam	française	F	46	BAC + 5	enseignante	Montpellier	3
27	Foued	français	M	57	BAC + 8	professeur universitaire	Montpellier	3
28	Virginie	française	F	40	BAC + 2	infermière	hors Montpellier	3
28	Grégoire	français	M	44	CAP	chef d'atelier mécanicien	hors Montpellier	0
29	Mathilde	française	F	64	BAC + 5	assistante pédagogue	Montpellier	2
30	Sandrine	française	F	42	BTS	secrétaire de direction	hors Montpellier	1
30	Thierry	français	M	53	BAC + 3	collecteur d'impôts	hors Montpellier	2
31	Jeanine	française	F	68	BEPC + 2	retraitée (professeur d'éducation physique)	hors Montpellier	0
32	Elise	française	F	41	BAC + 3	femme au foyer	Montpellier	2
33	Rachel	française	F	37	BAC + 2	agent commercial	hors Montpellier	1

Tableau 2.6.2. Les participants italiens (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
34	Sara	italienne	F	36	BAC + 5	comptable	hors Piacenza	2
35	Chiara	italienne	F	40	BAC + 5	secrétaire de direction	Piacenza	2
35	Luciano	italien	M	41	BAC + 5	ingénieur édile	Piacenza	2
36	Marta	italienne	F	47	BAC	secrétaire comptable	Piacenza	0
37	Daniela	italienne	F	33	BAC + 8	enseignante	hors Piacenza	3
37	Andrea	italien	M	35	BAC + 8	chercheur	hors Piacenza	3
38	Francesca	italienne	F	41	BAC + 5	assistante en conception d'emballages	hors Piacenza	2
39	Giuseppe	italien	M	38	BAC + 5	publicitaire	Piacenza	0
39	Lina	italienne	F	33	BAC + 5	comptable commercial	Piacenza	0
40	Carla	italienne	F	48	BAC	enseignante	Piacenza	2
40	Alberto	italien	M	50	BAC + 5	psychologue	Piacenza	2
41	Rita	italienne	F	34	BAC	commerçante	hors Piacenza	2
42	Barbara	italienne	F	36	BAC + 5	femme au foyer	hors Piacenza	2
43	Emma	italienne	F	41	BAC + 5	enseignante	hors Piacenza	1
44	Silvia	italienne	F	32	BAC + 3	agent d'emploi	hors Piacenza	2
45	Valeria	italienne	F	39	BAC + 5	architecte - enseignante	Piacenza	0
45	Giacomo	italien	M	32	CAP	vendeur de voitures	Piacenza	0
46	Teresa	italienne	F	43	BAC	réceptionniste	hors Piacenza	0
47	Claudia	italienne	F	37	BAC + 5	avocat chez AUSL (agence de service sanitaire nationale)	hors Piacenza	0

Tableau 2.6.2. Les participants italiens (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
48	Sonia	italienne	F	27	BAC + 4	commise de vente	Piacenza	0
48	Michele	italien	M	28	BAC + 5	doctorant en productions animales	Piacenza	0
49	Elsa	italienne	F	43	BEPC	réceptionniste	Piacenza	1
50	Anna	italienne	F	31	BAC + 3	enseignante en congés maternité	Piacenza	0
50	Mirko	italien	M	34	BAC + 5	commis de vente en librairie	Piacenza	0
51	Cecilia	italienne	F	54	BAC	secrétaire éditoriale	Piacenza	1
52	Fabio	italien	M	38	BEPC	agent commercial	hors Piacenza	2
52	Ada	italienne	F	39	BEPC	infermière	hors Piacenza	2
53	Luca	italien	M	43	CAP	technicien	hors Piacenza	1
54	Jlenia	italienne	F	45	BAC + 5	enseignante	Piacenza	3
55	Alfonso	italien	M	53	BAC	chef technique	Piacenza	4
56	Roberto	italien	M	56	BAC	concierge	Piacenza	0
57	Renata	italienne	F	49	BAC	femme au foyer	hors Piacenza	1
58	Carmen	italienne	F	59	BAC	retraitée (agent en banque)	Piacenza	1
59	Mattia	italien	M	48	BEPC	comptable	Piacenza	2
60	Katia	italienne	F	31	BAC + 5	collectrice d'impôts	Piacenza	0
60	Edoardo	italien	M	29	BAC + 8	chercheur en biotechnologie	Piacenza	0
61	Bianca	italienne	M	44	BAC + 5	enseignante	hors Piacenza	2
62	Tina	italienne	F	66	CFG	retraitée (ouvrière)	hors Piacenza	0
63	Linda	italienne	F	30	BAC + 5	technicien chimique	Piacenza	0
64	Eleonora	italienne	F	53	BAC	employée au ministère de la défense	Piacenza	3
65	Beatrice	italienne	F	45	BAC	enseignante	Piacenza	2
65	Tommaso	italien	M	47	BAC + 5	architecte	Piacenza	2
66	Franca	italienne	F	55	BAC	femme au foyer	Piacenza	1

Tableau 2.6.3. Les participants engagés (français et italiens)

Nbr. entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
1	Lea	italienne	F	35	BAC+ 3	musicienne	Montpellier	2
2	Maud	française	F	27	BAC + 5	doctorante	Montpellier	0
3	Danielle	française	F	32	BAC + 5	coordinateur de projets web	Montpellier	0
4	Etienne	français	M	51	BAC + 8	professeur - chercheur	Montpellier	3
5	Gisèle	française	F	42	BAC + 3	assistante sociale	Montpellier	1
6	Laure	française	F	50	BAC + 2	technicienne du labo médical	Montpellier	3
7	Caroline	française	F	35	BAC + 3	enseignante en congés maternité	Montpellier	1
8	Zoe	française	F	36	BAC + 8	chercheur	Montpellier	2
9	Camille	française	F	37	BAC + 3	étudiante	Montpellier	0
10	Leonardo	italien	M	30	BAC + 5	chef d'entreprise	hors Piacenza	0
11	Atos	italien	M	60	BAC	retraité (ouvrier)	hors Piacenza	2
12	Mario	italien	M	41	BAC+ 5	informaticien	hors Piacenza	2
12	Lucia	italienne	F	37	BAC + 5	employée	hors Piacenza	2
13	Stella	italienne	F	42	BAC + 3	femme au foyer	hors Piacenza	1
14	Sofia	italienne	F	36	BAC + 3	psychologue	Piacenza	2
15	Gaia	italienne	F	36	BAC + 2	étudiante	Piacenza	0
16	Enrica	italienne	F	39	BAC + 5	agent pour l'emploi	hors Piacenza	2
16	Stefano	italien	M	39	CAP	agent technicien	hors Piacenza	2

2.7. La réduction sur l'ensemble d'entretiens

En synthèse pour les **consommateurs « ordinaires »**

- l'échantillon français: 32 sujets dont 5 couples (âge: de 22 à 68 ans; âge moyen : 42 ans) ;
- l'échantillon italien: 25 sujets dont 6 couples (âge: de 31 à 66 ans; âge moyen: 42 ans).

Tableau 2.7.1. Les participants français analysés (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
1	Fatima	française	F	29	BAC + 5	assistante chercheur	Montpellier	0
2	Alice	française	F	45	BAC + 5	enseignante	Montpellier	3
2	Paul	français	M	46	BAC + 8	chercheur	Montpellier	3
3	Eric	français	M	39	BAC	acheteur public	hors Montpellier	2
4	Patrick	français	M	48	BAC + 2	facteur	Montpellier	1
5	Monique	française	F	38	BAC + 2	courtier en prêt	hors Montpellier	2
6	Sabine	française	F	34	BAC + 5	femme au foyer	hors Montpellier	2
7	Brigitte	française	F	62	BAC + 6	retraitée (documentariste et éducatrice)	hors Montpellier	0
8	Rose	anglaise	F	47	BAC + 5	secrétaire administrative	hors Montpellier	2
9	Sébastien	français	M	58	BAC + 8	biologiste	hors Montpellier	2
9	Inès	française	F	44	BAC +5	doctorante	hors Montpellier	2
10	Adèle	française	F	29	BAC	réceptionniste	Montpellier	0
11	Cholette	française	F	23	BAC + 3	adjointe en résidence hôtelière	hors Montpellier	0
12	Nargisse	française	F	25	BTS	vendeuse en congé maternité	Montpellier	0
13	Agnès	française	F	22	BAC + 3	étudiante	Montpellier	0
13	Adrien	français	M	24	BAC + 2	étudiant	Montpellier	0
14	Constance	française	F	46	BAC + 2	informaticien	hors Montpellier	1

Tableau 2.7.1. Les participants français analysés (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
15	Justine	française	F	43	BAC	assistante secrétaire	Montpellier	1
16	Marguerite	française	F	42	BAC + 2	femme au foyer	Montpellier	3
17	Florence	française	F	42	BAC + 3	comptable	Montpellier	2
18	Franck	français	M	52	CAP	agent technique	hors Montpellier	2
19	Pascale	française	F	58	BECP	commerçante	Montpellier	0
20	Simonne	française	F	37	BAC + 2	femme au foyer	Montpellier	3
21	Gabrielle	française	F	50	BAC + 2	femme au foyer	Montpellier	6
23	Nadine	française	F	28	BTS	secrétaire	hors Montpellier	0
24	Margot	française	F	42	BAC + 8	fonctionnaire territorial	hors Montpellier	2
24	Serge	français	M	52	BAC + 5	informaticien	hors Montpellier	2
26	Saloua	française	F	53	BAC	caissière	Montpellier	3
27	Miriam	française	F	46	BAC + 5	enseignante	Montpellier	3
27	Foued	français	M	57	BAC + 8	professeur universitaire	Montpellier	3
29	Mathilde	française	F	64	BAC + 5	assistante pédagogue	Montpellier	2
31	Jeanine	française	F	68	BEPC + 2	retraitée (professeur d'éducation physique)	hors Montpellier	0

Tableau 2.7.2. Les participants italiens analysés (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
34	Sara	italienne	F	36	BAC + 5	comptable	hors Piacenza	2
35	Chiara	italienne	F	40	BAC + 5	secrétaire de direction	Piacenza	2
35	Luciano	italien	M	41	BAC + 5	ingénieur édile	Piacenza	2
36	Marta	italienne	F	47	BAC	secrétaire comptable	Piacenza	0
37	Daniela	italienne	F	33	BAC + 8	enseignante	hors Piacenza	3
37	Andrea	italien	M	35	BAC + 8	chercheur	hors Piacenza	3
38	Francesca	italienne	F	41	BAC + 5	assistante en conception d'emballages	hors Piacenza	2
39	Giuseppe	italien	M	38	BAC + 5	publicitaire	Piacenza	0
39	Lina	italienne	F	33	BAC + 5	comptable commercial	Piacenza	0
40	Carla	italienne	F	48	BAC	enseignante	Piacenza	2
40	Alberto	italien	M	50	BAC + 5	psychologue	Piacenza	2
41	Rita	italienne	F	34	BAC	commerçante	hors Piacenza	2
42	Barbara	italienne	F	36	BAC + 5	femme au foyer	hors Piacenza	2
43	Emma	italienne	F	41	BAC + 5	enseignante	hors Piacenza	1
44	Silvia	italienne	F	32	BAC + 3	agent d'emploi	hors Piacenza	2

Tableau 2.7.2. Les participants italiens analysés (CO)

Code d'entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
50	Anna	italienne	F	31	BAC + 3	enseignante en congés maternité	Piacenza	0
50	Mirko	italien	M	34	BAC + 5	commis de vente en librairie	Piacenza	0
51	Cecilia	italienne	F	54	BAC	secrétaire éditoriale	Piacenza	1
53	Luca	italien	M	43	CAP	technicien	hors Piacenza	1
54	Jlenia	italienne	F	45	BAC + 5	enseignante	Piacenza	3
59	Mattia	italien	M	48	BEPC	comptable	Piacenza	2
62	Tina	italienne	F	66	CFG	retraitée (ouvrière)	hors Piacenza	0
65	Beatrice	italienne	F	45	BAC	enseignante	Piacenza	2
65	Tommaso	italien	M	47	BAC + 5	architecte	Piacenza	2
66	Franca	italienne	F	55	BAC	femme au foyer	Piacenza	1

En synthèse pour les consommateurs engagés

- les participants à l'AMAP/Association de Consommateurs: 3 sujets (âge : de 35 à 51 ans; âge moyen: 43 ans) ;

- les participants au GAS : 3 sujets dont 1 couple (âge: de 36 à 41 ans, âge moyen : 38 ans).

Tableau 2.7.3. Les participants engagés analysés (français et italiens)

Nbr. entretien	Prénom fictif	Nationalité	Genre	Age	Niveau d'éducation	Profession	Résidence	Nbr. enfants au foyer
4	Etienne	français	M	51	BAC + 8	professeur - chercheur	Montpellier	3
5	Gisèle	française	F	42	BAC + 3	assistante sociale	Montpellier	1
7	Caroline	française	F	35	BAC + 3	enseignante en congés maternité	Montpellier	1
12	Mario	italien	M	41	BAC+ 5	informaticien	hors Piacenza	2
12	Lucia	italienne	F	37	BAC + 5	employée	hors Piacenza	2
15	Gaia	italienne	F	36	BAC + 2	étudiante	Piacenza	0

2.8. **La grille d'analyse** auprès des consommateurs « ordinaires »

Par la suite nous proposons les grilles d'analyse de Patrick, Nargisse et Simonne (nos répondants français) et de Carla, Luca, Franca (les répondants italiens)[237].

Analyse n.4 Patrick

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
ASPECT VERT (BIO)	- l'attention à la préservation des ressources naturelles	*- c'est (la CAD) un aspect du Développement durable c'est-à-dire que consommer une alimentation la plus naturelle possible ca c'est pour l'environnement,*	**CDV**
ASPECT ETHIQUE (C.E.)			**CDE**
ASPECT (LOCAL)	- l'attention aux producteurs	*- et s'il est possible qui participe à des actions de Développement durable par rapport à des producteurs de café par exemple.* *- Pour moi, c'est complètement indissociable du développement social ce qui est le frein le plus compliqué*	**CDS**
AUTRE			**CDA**
	HORS ALIMENTATION		
	- une attention à l'écologie	*- ce n'est pas la peine de dépenser de l'argent, l'argent dépensé c'est pollue. C'est une idée reçue, peut-être que ca est recyclable, peut-être que ca c'est beaucoup plus lié au Développement durable que ca, je n'en sais rien.*	**CDHA**
Notes : « Pour moi, le Développement durable ça comprend l'entretien et la préservation des ressources naturelles mais également des producteurs. Pour moi, c'est fondamental ». Il se pose aussi la demande si le bio est aussi durable.			

Légende : le concept durable CDV: concept durable verte ; CDE: concept durable équitable ; CDS: concept durable social ; CDA: concept durable « autre » ; CDHA: concept durable « hors alimentation ».

[237] Les tableaux concernant les répondants engagés sont très importants et nous les tenons à la disposition du lecteur qui souhaiterait les consulter.

2. DEUXIEME PARTIE : les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
1. BIO/EQUITABLE LE TRANSPORT	- le transport de loin		*- Les poires, agriculture biologique d'Argentine. Ça me dérange un peu qu'on fasse qu'on transporte, qu'on pollue tellement pour transporter l'agriculture biologique* *- c'est absurde dans un pays comme la France d'importer des fruits et des légumes issus du Développement durable. Je trouve que ca c'est absurde*	**BET**
2. EMPREINTE CARBONE	- la destruction des ressources naturelles		*- Les poires «agriculture biologique d'Argentine» ça me dérange un peu qu'on fasse qu'on transporte, qu'on pollue tellement pour transporter l'agriculture biologique*	**BEEC**
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE	- la GM/GD qui fait des produits durables		*- Jacques Vabre ca me dit que c'est du bio mais ça ne me dit pas si c'est du Développement durable. N'importe qui peut fait du bio.* *- Là Danone c'est de l'habillage, je ne vois pas beaucoup de différence.*	**BEPPGM**
4. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE DISTRIBUTION				**BEPPGD**
5. FILIERE NORD-NORD OU ECONOMIE SOLIDAIRE				**FNN/ES**
6. BIO SUREMBALLAGE	- les emballages de plastique		*- Les bananes en plastiques, je trouve ça pollue énormément.*	**BSE**
7. BIO HORS SAISON				**BHS**

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION	- la GM couplée avec les productions locales		*- Après ça (le nectar) c'est plutôt une marque de qualité mais je ne vois rien de particulier dans ces produits ce qui m'indique qu'ils soient bio ou contribuent au Développement durable.*	**LPGM/ GD**
9. AUTRE	- le prix fixé par les intermédiaires		*- le coût de revient devrait être très faible, plus faible que ceux qui sont mécanisés avec des produits phytosanitaires qui coûtent chers. Je crois et donc c'est aussi beaucoup un problème, je pense, l'intermédiaire.*	**AC**
Notes : dans le jeu des paradoxes il ne reconnaît pas certains paradoxes, mais au cours de la discussion il les mentionne clairement et plusieurs fois. *« Il faut beaucoup de travail et de la place. Et là ca veut dire des camions, des bateaux, des emballages, ce n'est pas logique pour moi »*				

Légende : Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus BET : bio/équitable transport » ; BEEC : bio/équitable « empreinte carbone » ; BEPGM : bio/équitable « petit producteur/grande marque » ; BEPGD : bio/équitable « petit producteur/grande distribution » ; FNN/ES: filière nord/nord », économie solidaire ; BSE : bio suremballé ; BHS : bio hors saison ; LPGM/GD : produit local grande marque/ grande distribution ; AC : autres circonstance.

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPRENTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- les rejets de CO2 du début jusqu'à la fin d'un produit	*- Pour moi, ce sont toutes les productions de carbone, de gaz carbonique nécessites pour 1 kg de poires d'Argentine. C'est de la production jusqu'à la consommation. C'est peut être pas du tout ça.*	**EC**

Légende : Connaissance empreinte carbone EC : empreinte carbone

3. TROISIEME PARTIE : les stratégies de coping lors de la perception de paradoxes

Les stratégies de coping adoptées avant le choix durable

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. IGNORER			**SCEI**
2. REFUSER	- le besoin d'infos, la décrédibilisation de l'offre durable de la GM	*- Donc issu de l'agriculture biologique, il y a des termes aussi. Pourquoi il a mis issu et non produit de l'agriculture biologique ? C'est certainement une subtilité, mais ce n'est pas grave.* *- Là Danone c'est de l'habillage, je ne vois pas beaucoup de différence* *- Jacques Vabre le café c'est rigolo parce que j'ai travaillé dans une usine de café Jacques Vabre qu'il y a trente ans pendant un mois et demi. Ce n'était pas du bio. Ce n'est pas beau à voir les usines alimentaires. Ça me dit que c'est du bio mais ça ne me dit pas si c'est du Développement durable. N'importe qui peut fait du bio.*	**SCERS**
3. REPORTER	- reporter au futur lorsqu'il aura plus d'offre durable - l'attente de circuits indépendants	*- Mais il y a aussi le côté pratique, le côté financier. S'il y avait un magasin de produits du Développement durable à côté de chez moi j'en achèterais beaucoup. Parce que c'est bon marché et vraiment à côté de chez moi. Je ne vais pas faire un quart d'heure à pied pour acheter un produit du Développement durable.*	**SCERT**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai occasionnel	*- Je cherchais un jambon bio, il y a tellement de problème en Bretagne avec l'élevage des porcs et l'exploitation intensive que je me suis dit que je vais chercher un jambon bio, le plus naturel possible sauf si c'est 4 fois le prix mais je ne l'ai pas trouvé mais ca n'était pas un très très grand supermarché. Du coup, j'ai acheté un autre mais j'en ai acheté moins*	**SCRE**
6. HEURISTIQUES	- la confrontation entre l'emballage recyclable et non	*- si je vois un emballage comme ce genre-là (le riz) qui doit être un emballage recyclable, je préfère j'ai plus de confiance c'est cohérent que avec un emballage comme celui là (du café) je ne sais pas s'il est recyclable*	**SCRH**
7. EXTENSION DU CHOIX	- la recherche d'infos, la nécessité de transparence et cohérence	*- je vérifie les informations.* *- Je lisais. J'étais abonné au Monde Diplomatique qui parle de ces phénomènes sur la planète.*	**SCREC**

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance aux labels, aux associations de producteurs, à l'emballage recyclable associations de producteurs	*- Donc j'ai besoin de voir effectivement relativement facile à voir un label, une marque, une garantie. En fait c'est ca d'abord que je recherche et ensuite, le prix va guider mon choix* *- Moi, la première chose que j'ai vue c'est Max Havelaar que je connaissais. Le chocolat c'est le seul que je connais.* *- J'ai une confiance limitée dans les magasins spécialisés à partir du moment où ce n'est pas associatif.* *- Moi, j'ai confiance à tout ce qui est du milieu associatif. Parce qu'à la base, on est dans une idéologie alors que c'est en fait une réalité et que j'ai plus confiance dans le secteur associatif que dans le secteur marchand a tord ou à raison.* *- Pour moi, c'est complètement indissociable du développement social ce qui est le frein le plus compliqué et je pense qu'il y a des problèmes structurels qui freinent le la progression des produits du Développement durable dans le monde qui sont liés au système d'intermédiaire et à la distribution. Si le paysan de Saint Domingue avait une coopérative ou une association qui lui permet de distribuer directement en Amérique du Nord ou en Europe son produit, il pourrait le vendre beaucoup moins cher tout en gagnant sa vie et là ça casserait compétemment le marché, le prix du marché et c'est pour cela que ce n'est pas facile pour eux.*	**SCREG**
9. AUTRE			**SCRA**

Quelles sont les stratégies de coping adoptées lors du choix durable ?

STRATEGIES LORS DU CHOIX	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. NEGLIGENCE	- l'évitement de grandes marques françaises qui font du durable.	*- Si je fais le geste d'acheter du durable je veux être sur de moi je ne veux pas être uniquement une cible marketing. Et donc je regarde effectivement ce quoi le logo, etc.. Et s'il est possible je ne prends pas une grande marque française .* *- Personnellement ca me ferait presque plaisir qu'une multinationale comme Nestlé ait des difficultés parce que le commerce équitable se développe sans eux. Ca me ferait plaisir*	**SCEN**
2. ABANDON			**SCEA**
3. PRISE DE DISTANCE	- la prise de distance avec la GM	*- C'est vrai que l'alimentation bénéficie surtout le commerce à quelques sociétés multinationales qui n'ont pas envie du développement mais qui s'y intéressent maintenant parce qu'il y a une certaine pression et pour une image de marque.* *- Parce que ce sont de multinationales qui ont fait beaucoup d'argent et ruinant les paysans, en polluant la planète. Et si bon le business d'avoir moi Patrick comme client je préfère que ca se rapporte à Max Havelaar plutôt qu'à Jacques Vabre ou à Nestle. Maintenant je ne connais pas les circuits de distribution, qu'est-ce qu'il y a derrière ces produits. C'est une coopérative mexicaine ? Et Jacques Vabre c'est uniquement un distributeur, je ne sais pas comment ca marche. si Jaques Vabre distribue c'est parce que c'est du bon business. C'est normal je n'ai pas de problème avec ca.* *- Si je fais le geste d'acheter du durable je veux être sur de moi je ne veux pas être uniquement un cible marketing. Et donc je regarde effectivement ce quoi le logo, etc.. Et s'il est possible je ne prends pas une grande marque française* *- Personnellement ca me ferait presque plaisir qu'une multinationale comme Nestlé ait des difficultés parce que le commerce équitable se développe sans eux. Ca me ferait plaisir.*	**SCEPD**
4. AUTRE			**SCEA**

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- les produits bio et équitables	*- Bon d'accord je prends du café de Honduras, ok.* *- Ca m'est arrivé, voire s'il y a du café, un bon café mexicain*	**SCRA**
6. PARTAGE			**SCRP**
7. MAITRISE	- les produits de proximité	*- je préfère acheter des produits qui viennent de la vallée du Rhône parce qu'il y a moins de pollution et qu'en général en plus les légumes et les fruits moins ca voyage, meilleur le goût.*	**SCRM**
8. SUBSTITUTION	la substitution avec un produit pas durable	*- S'il n'y a plus un produit durable, j'achèterais un non durable, je ne vais pas attendre dans 3 jours ou aller chercher dans un autre magasin.*	**SCS**
9. PRATIQUES MIXTES	- l'intermittence et le repli sur l'écologie	*- je pense que je fais partie de la moyenne, d'une bonne moyenne de français qui sommes prêts à être tout a fait sensibles à ces genres de choses. Mais il faut nous aider un peu quand même., je ne suis pas un militant.* *- S'il n'y a plus un produit durable, j'achèterais un non durable, je ne vais pas attendre dans 3 jours ou aller chercher dans un autre magasin.*	**SCRPM**
10. AUTRE			**SCRA**

Légende : Stratégies de coping avant le choix durable
SCEI : stratégie de coping d'évitement ignorer ; SCERS : stratégie de coping d'évitement refuser ; SCERT : stratégie de coping d'évitement reporter ; SCEA : stratégie de coping d'évitement autre ; SCRE : stratégie de coping résolution essai ; SCRH : stratégie de coping résolution heuristiques ; SCREC : stratégie de coping résolution extension du choix ; SCREG : stratégie de coping résolution extension de garantie ; SCRA : stratégie de coping résolution autre.

Stratégies de coping lors du choix durable
SCEN stratégie de coping d'évitement négligence ; SCEA : stratégie de coping d'évitement abandon ; SCEPD : stratégie de coping d'évitement prise de distance ; SCEA : stratégie de coping d'évitement autre ; SCRA : stratégie de coping résolution adaptation ; SCRP : stratégie de coping résolution partage ; SCRM : stratégie de coping résolution maîtrise ; SCS : stratégie de coping résolution substitution ; SCRPM : stratégie de coping résolution pratiques mixtes ; SCRA : stratégie de coping résolution autre.

4. QUATRIEME PARTIE : l'influence des facteurs environnementaux et relationnels

L'influence du contexte environnemental à court terme et des relations sociales (les proches)

LES PRATIQUES DURABLES	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LA DERNIERE ANNEE	- aucun changement	*- Je n'en ai pas la sensation, je n'ai pas particulièrement*	**PDCDA**
LES PROCHES	- son fils est plus dirigeant		**PDIP**
	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
	- l'achat d'une voiture GPL - achats dans un seul sac - réduction des emballages dans la poubelle	*- c'est beaucoup de produits sans emballages ou avec peu d'emballages. Quand je vais chez le marchand de frais et légumes, je lui dis de mettre le tout dans un seul sac plutôt que dans six sacs. Ce genre de choses.*	**PDHA**

Légende : l'influence du contexte environnemental à court terme et des proches PDDA : pratique durable influence contexte dernière année ; PDIP : pratique durable influence des proches ; PDHA : pratique durable hors alimentation.

5. CINQUIEME PARTIE : le futur de l'offre durable

La prévision sur le futur de l'offre de produits alimentaires durables et le rêve personnel

LE FUTUR DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE	ALIMENTATION	HORS ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LE FUTUR DE L'OFFRE DURABLE	- la création de réseaux alternatifs, courts		*- Moi, je voudrais qu'on développe des marques indépendantes, des réseaux indépendants de commerce équitable et de Développement durable parce qu'on est dans un autre système et que ces gens-là soient des acteurs du système. Je pense que ça doit d'abord se développer localement, régionalement et nationalement d'abord*	**FOAD/ FODHA**
LE REVE	- acheter directement chez les producteurs		*- ca serait au lieu d'un supermarché on pourra appeler ça « la maison durable » et je vais faire mes courses et j'ai des gens qui sont là les producteurs sont là soit les producteurs d'un côté soit leurs représentants, et que ça accueille de petites unités qui viennent le plus possible de la production. Ce qu'il fait que j'ai tous les choix des produits, j'ai tous les contacts et je sais d'où ça vient et si j'ai une question je sais a qui parler*	**FRP/ FRPHA**

Légende : le futur de l'offre alimentaire durable FOAD/FODHA : futur de l'offre durable Alimentation durable/hors alimentation ; FRP/FRPHA : futur rêve personnel/ rêve hors alimentation.

Commentaires : pour faire un effort en termes de prix et de temps il faut avoir des rassurances, comme un label ou une association de producteurs. D'ailleurs l'offre durable devrait être plus variée et accessible même dans les petits supermarchés.

Analyse n.12 Nargisse

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	**ALIMENTATION**	**DISCOURS**	**CODE**
ASPECT VERT (BIO)	- le Développement durable, sans OGM	*- D'abord à ce qu'on entend, tout ce qui est Développement durable, tout ce qui est alimentation sans OGM, commerce équitable, moi, cela m'évoque que ça .*	**CDV**
ASPECT ETHIQUE (C.E.)	- le commerce équitable		**CDE**
ASPECT (LOCAL)			**CDS**
AUTRE			**CDA**
	HORS ALIMENTATION		
			CDHA
Notes: Elle voit le côté bio et du commerce équitable. Elle discute marginalement de l'aspect local. Un produit bio : sans traitements nocifs pour l'environnement			

2. DEUXIEME PARTIE : les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
1. BIO/EQUITABLE LE TRANSPORT	- le transport de loin		*- (le paradoxe) en général le transport de loin pour les fruits et les légumes* *- Pour ce qui est fruits et légumes, ça ne vient pas à côté, là s'il faut les transporter dans des gros cargos qui consomment je ne sais pas combien et qui rejettent, je ne sais pas combien de gaz à effet de serre est rejeté. Pour que ça soit bio et bon pour l'environnement, il ne faut pas que ça vienne de trop loin non plus. Vraiment bio oui, mais est-ce que ça préserve l'environnement ? ca dépend d'ou viennent les produits* *- c'est bien du commerce équitable et bio ce n'est pas traité par de produits chimiques mais le paradoxe pour le ramener du pays d'origine jusqu'en France, ils n'ont pas un bateau à panneaux solaires. Tout ce qui est fruits et légumes, c'est en fonction de la provenance, d'où ca vient*	**BET**
2. EMPREINTE CARBONE				**BEEC**
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE	- l'offre durable de la GM/GD		*- Il parait que les produits commerce équitable des fois ne sont pas totalement équitables, c'est une façade, des plans marketing* *- j'ai moins confiance en un produit comme Labeyrie. qui me dit que c'est agriculture biologique. Je sais qu'ils ont beaucoup de pouvoir donc ils peuvent faire beaucoup de choses pour ce qui concerne l'agrément* *- Casino ils ont les mêmes galettes à côté marque Casino « pas bio ». Ils profitent. Pour ceux ce n'est pas une mode de vie, c'est juste pour vendre plus, c'est tout. Pour cibler tous les clients. J'aurais plus confiance en ça.* *- les grandes marques Jacques Vabre et Labeyrie, je sais qu'ils en jouent. Pour moi, ce n'est pas un gage de qualité. Je sais que les grandes marques en jouent. Tout est calculé. Les abricots, c'est pareil que le lait, ça me dit que ça vient du Roussillon mais ça ne me dit pas que c'est du commerce équitable. Ca ne me dit pas que c'est bio. Il y a rien qui est mentionné… ce que j'avais dit sur les grandes marques qui font ça pour se faire dessous.*	**BEPPGM**
4. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE DISTRIBUTION				**BEPPGD**
5. FILIERE NORD-NORD OU ECONOMIE SOLIDAIRE				**FNN/ES**

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
6. BIO SUREMBALLAGE	- le sachet en plastique pour les bananes bio		*- Moi, ce sachet, je peux le rajouter une fois que les bananes sont achetées, ce n'est pas forcement issu de l'agriculture biologique*	**BSE**
7. BIO HORS SAISON				**BHS**
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION	- l'offre régionale de la GM/GD : aucun renseignement sur le bio ou équitable		*- Les abricots, c'est pareil que le lait, ça me dit que ça vient du Roussillon mais ça ne me dit pas que c'est du commerce équitable. Ca ne me dit pas que c'est bio. Il y a rien qui est mentionné.*	**LPGMD/ GD**
9. AUTRE	- le manque d'infos sur l'offre durable de loin			**AC**

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPRENTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- elle évoque la pollution issue des usines et la taxe carbone à payer	*- elle limite le rejet de carbone. Les usines limitent les rejets de CO2, si je mets en relation avec la taxe. Mais je ne sais pas du tout*	**EC**

3. TROISIEME PARTIE : les stratégies de coping lors de la perception de paradoxes

Les stratégies de coping adoptées avant le choix durable

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. IGNORER			**SCEI**
2. REFUSER	- la sous-estimation - la decredibilisation - l'interprétation personnelle - le besoin d'info supplémentaires	*- on ne sait pas vraiment ce qu'il y a dedans* *- Non je ne me dis pas que ce sont de vrais poires bio. On ne sait pas ce qu'ils ont mis là bas en Argentine s'ils ont mis 50% bio et 50% pas bio* *- c'est une façade, des plans de marketing* *- Ils profitent de l'image bio, ils font travailler les producteurs mais ils ne sont pas plus payés que ça. Ça profite plus aux revendeurs et tous ceux qui sont au marketing* *- Pour ceux ce n'est pas une mode de vie, c'est juste pour vendre plus, c'est tout. Pour cibler tous les clients* *- Ce n'est pas une marque en particulier qui ne fait que de la pêche durable* *- après ils disent que c'est issu de l'agriculture biologique c'est quoi qui est issu de l'agriculture biologique ?* *- Je ne sais pas ce qu'ils appellent c'est la pêche contrôlée ?*	**SCERS**
3. REPORTER	- reporter au futur lors de la naissance du bébé	*- Après pour le bébé, quand il sera là, je me laisserai peut être tenter par des laits bio et des trucs biologiques.*	**SCERT**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai quand elle ne trouve pas l'offre conventionnelle - l'essai en promotion	*- Par exemple, ça revient au même prix que celui qui n'est pas bio par exemple. S'il y a une promo, ca ne me dérange pas de l'acheter mais ce n'est pas par rapport du bio ou équitable.*	**SCRE**
6. HEURISTIQUES	- confrontation avec le prix de l'offre conventionnelle	*- Généralement, ils sont plus chers, peut être que je vais le regarder mais ils sont au même prix et qu'il est bio c'est bien. Mais s'il est plus cher, je n'achète pas.*	**SCRH**
7. EXTENSION DU CHOIX			**SCREC**
8. EXTENSION DE LA GARANTIE			**SCREG**
9. AUTRE			**SCRA**

Quelles sont les stratégies de coping adoptées lors du choix durable ?

STRATEGIES LORS DU CHOIX	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. NEGLIGENCE			**SCEN**
2. ABANDON			**SCEA**
3. PRISE DE DISTANCE			**SCEPD**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- aux produits bio en grandes surfaces	*- A part les galettes bio avec du chocolat dessus, il y a que ça*	**SCRA**
6. PARTAGE			**SCRP**
7. MAITRISE			**SCRM**
8. SUBSTITUTION			**SCS**
9. PRATIQUES MIXTES			**SCRPM**
10. AUTRE	- l'attention au prix	*- Je ne suis pas une personne qui consomme bio à tout prix. Honnêtement, je ne fais pas trop attention. Dans les magasins, je ne prends pas que des produits du commerce équitable. J'adhère à ce mode de vie et de fonctionnement, après c'est assez élevé en prix. Je sais qu'il y a des petites boutiques spécialisées en bio mais je ne vais pas dans ces rayons là. Tout est trop cher par rapport au niveau de vie de mon ménage.*	**SCRA**

4. QUATRIEME PARTIE : l'influence des facteurs environnementaux et relationnels

L'influence du contexte environnemental à court terme et des relations sociales (les proches)

LES PRATIQUES DURABLES	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LA DERNIERE ANNEE	- aucun changement		**PDDA**
LES PROCHES	- une nourriture plus saine lors de la naissance de l'enfant (bio et produits du territoire) - sa famille fonctionne comme elle	*- Oui, étant donné que j'attends un bébé, je me dis que ce n'est pas plus mal si on revient aux choses essentielles, des choses sans OGM…Moi, pour mon enfant, je préfère qu'on revienne aux choses simples du territoire, les choses un peu plus saines.* *- C'est bien, ça nous réconforte un peu quand on achète ces produits là. Ils nous disent que c'est bio mais on n'a pas confiance à 100%. La grande distribution, c'est un peu difficile de faire la part des choses entre le vrai et le faux. Mes proches ne sont pas plus convaincus que moi dans le bio.*	**PDIP**
	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
			PDHA

5. CINQUIEME PARTIE : le futur de l'offre durable

La prévision sur le futur de l'offre de produits alimentaires durables et le rêve personnel

LE FUTUR DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE	ALIMENTATION	HORS ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LE FUTUR DE L'OFFRE DURABLE	- cela sera l'avenir		*- Je pense qu'on va de plus en plus vers une alimentation un peu plus saine. Parce qu'on y va de plus en plus*	**FOAD/ FODHA**
LE REVE	- des produits comme le Nutella mais sains		*- Tout sera bio, tout sera sain. Il n'y aurait pas de chose mauvaise pour la santé.*	**FRP/ FRPHA**

Commentaires : le bio « *c'est un état d'esprit, c'est une mode de vie même* » . A l'instant elle garde une position d'inertie. Elle préfère renvoyer au futur ce genre de choix lors de la naissance de son bébé.

Analyse n.20 Simonne

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
ASPECT VERT (BIO)	- l'attention à l'écologie : le transport (achat de produits bio, locaux, de saison) et les emballages	*- je ne prends pas les sachets en plastique, je regarde si c'est recyclable*	**CDV**
ASPECT ETHIQUE (C.E.)	- l'aide aux petits producteurs du sud du monde	*- je suis aussi pour faire travailler les gens qui sont dans les pays ou on fait le café ah c'est ce qu'on appelle le... l'alimentation durable, non le commerce équitable, faire travailler les petits producteurs et tout ça, en même temps je suis d'accord*	**CDE**
ASPECT (LOCAL)	- l'aide aux agriculteurs de la région		**CDS**
AUTRE			**CDA**
	HORS ALIMENTATION		
	- l'attention au transport	*- j'évite d'aller en avion souvent, je fais rarement des voyages loin*	**CDHA**
Notes: Au début elle ne sait pas expliquer le concept de durabilité *(« Ca je ne sais pas, je ne sais pas ce que ça veut dire le concept de durabilité»),* toutefois elle est très concernée par les produits bio, équitables et de proximité. De cette façon elle peut faire un geste pour l'écologie et donner une aide aux gens qui travaillent dans les pays pauvres. Au cours de la discussion elle donne cette définition : *« Ah j'ai trouvé ce que ça voulait dire le Développement durable, l'alimentation durable c'est le fait de protéger l'environnement et d'aider les producteurs ce que je disais au départ, c'est ce qui est marqué sur celui-ci, mais après je ne sais pas pour les paradoxes, je ne vois rien d'autres »*			

2. DEUXIEME PARTIE : les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
1. BIO/EQUITABLE LE TRANSPORT	- le transport de loin		*- ça vient d'Argentine, les poires et en fait il faut prendre l'avion du kérosène il y a du kérosène je ne sais pas si c'est très bien pour l'écologie*	**BET**
2. EMPREINTE CARBONE				**BEEC**
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE				**BEPPGM**
4. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE DISTRIBUTION				**BEPPGD**
5. FILIERE NORD-NORD OU ECONOMIE SOLIDAIRE				**FNN/ES**
6. BIO SUREMBALLAGE	- le plastique		*- L'emballage, c'est ça qui m'a fait le plus penser parce quand on dit qu'il ne faut pas utiliser tout ce qui est plastique, c'est pour ça que ça pollue énormément l'environnement et ensuite ils mettent bio, il y a un paradoxe, bio ça veut dire que c'est bon pour la santé, que ce sont les produits sans pesticides et ensuite il nous les emballent dans les sachets qui sont polluants, c'est là que je trouve qu'il y a un paradoxe*	**BSE**
7. BIO HORS SAISON	- le bio hors saison		*- ça en hiver je trouverais que c'est un paradoxe de faire de l'alimentation bio alors que ce n'est pas de saison.*	**BHS**

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION				**LPGMD/ GD**
9. AUTRE				**AC**

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPRENTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- le contenu des sachets, quelque chose de néfaste	*- Ben l'empreinte carbone peut être vous dites ça parce qu'il y a ça dans les papiers et que ça touche l'alimentation, je ne sais pas, que c'est néfaste pour le contenu du sachet*	**EC**

3. TROISIEME PARTIE : les stratégies de coping lors de la perception de paradoxes

Les stratégies de coping adoptées avant le choix durable

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. IGNORER			**SCEI**
2. REFUSER			**SCERS**
3. REPORTER			**SCERT**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai pour la famille	*- je l'achète si le produit plait à ma famille je l'achète mais je me pose la question est ce que c'est bien de faire ou pas bien voila*	**SCRE**
6. HEURISTIQUES	- la confrontation entre le bio et l'offre locale, entre le bio et le produit non labélisé mais sans OGM	*- je regarde un petit peu les euh... comment on appelle ça, les inscriptions en fait l'origine mais je ne prends pas toujours issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*	**SCRH**
7. EXTENSION DU CHOIX			**SCREC**
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance aux labels (bio, équitable) pour les produits en supermarché	*- il n'y a pas marqué bio sinon je regarde* *- . je regarde un petit peu les euh... comment on appelle ça, les inscriptions en fait l'origine mais je ne prends pas toujours issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*	**SCREG**
9. AUTRE			**SCRA**

Quelles sont les stratégies de coping adoptées lors du choix durable ?

STRATEGIES LORS DU CHOIX	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. NEGLIGENCE			**SCEN**
2. ABANDON			**SCEA**
3. PRISE DE DISTANCE	- la renonciation à certains produits comme les bananes de loin	*- j'évite d'aller acheter parfois les bananes pour pas qu'il ait euh... pour pas que ça vienne avec les avions*	**SCEPD**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- l'adaptation pour certains produits à l'offre bio, équitable du supermarché	*- j'achète le lait bio*	**SCRA**
6. PARTAGE	- le sentiment de faire des choix pour l'écolo et les autres	*- par exemple le café, celui je ne sais pas d'où il vient mais je suis aussi pour faire travailler les gens qui sont dans les pays ou on fait le café ah c'est ce qu'on appelle le... l'alimentation durable, non le commerce équitable, faire travailler les petits producteurs et tout ça, en même temps je suis d'accord*	**SCRP**
7. MAITRISE	- l'achat de produits bio chez un producteur local - des produits de saison - des préparations domestiques	*- je disais je vais un producteur directement j'évite d'acheter tous mes légumes au supermarché, je n'achète que les légumes de saison et je les prends chez un producteur biologique la plupart du temps et ensuite pour la viande je vais chez le boucher, je regarde si elle est euh...d'où elle est, l'origine et pour tout ce qui est le lait pour les enfants je prends bio* *- J'essaye d'éviter de plus je ne prends pas les aubergines sous plastique ni avec le label bio, je prends les aubergines lorsque c'est l'été* *- j'achète rarement autre chose parce que je cuisine beaucoup*	**SCRM**
8. SUBSTITUTION			**SCS**
9. PRATIQUES MIXTES	- le compromis pour les enfants, pour se faire plaisir - l'attention au prix	*- je ne prends pas les céréales bio parce que elles n'aiment pas.* *- je regarde un petit peu les euh... comment on appelle ça, les inscriptions en fait l'origine mais je ne prends pas toujours issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*	**SCRPM**
10. AUTRE	- la délégation lors de l'achat	*- mes parents qui sont dans un petit village il y a des grands producteurs [..] les gens viennent les chercher dans le hangar pour les asperges [..] je sais d'où ça vient puisque je les vois pousser et c'est moins cher*	**SCRA**

4. QUATRIEME PARTIE : l'influence des facteurs environnementaux et relationnels

L'influence du contexte environnemental à court terme et des relations sociales (les proches)

LES PRATIQUES DURABLES	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LA DERNIERE ANNEE	- au cours de ces dernières années plus d'attention aux labels et à ce qui est reporté sur les emballages - un parcours fait petit à petit	*- avant on était plus terroir, de saison, sans regarder ce qui était à côté, et maintenant je regarde plus les emballages et tout ça depuis ces dernières années mais on a toujours eu une alimentation si vous voulez du producteur de chez nous mais après pour tout ce qui est alimentation durable tout ça je me suis mise petit à petit ces dernières années, je fais de plus en plus attention je vais regarder ce qui est écrit*	**PDDA**
LES PROCHES	- l'influence de ses parents - l'attention aux enfants - son mari est sensible au bio	*- depuis que je suis toute petite mes parents font comme ça, il habite dans un village et on a toujours mangé les légumes de saison. Pas forcément avec le label bio à l'époque mais ils ont toujours été habitué à aller chercher les fraises à côté de chez eux ou dans le jardin et donc j' ai suivi euh... et la viande, mes parents sont toujours allés chercher la viande chez le boucher, donc j'ai suivi la façon que faisaient mes parents et un peu plus ces derniers temps je vais vers le bio et j'évite d'aller acheter parfois les bananes pour pas qu'il ait euh... pour pas que ça vienne avec les avions.* *- Voilà, la ça doit faire 10-11 ans que je fais ça, depuis que j'ai les enfants, 11 ans, sinon je l'ai toujours fait parce que j'ai été éduquer comme ça.* *- Mon mari est d'accord pour tout ce qui est bio, on fait le recyclage, on fait le compost dans le jardin on fait le tri, donc que si je rapporte quelque chose de bio, il trouvera toujours bon, c'est surtout par rapport aux enfants.*	**PDIP**
	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
	- ils font le tri sélectif, le compost dans le jardin, le recyclage. - personnellement elle essaye de faire moins de déplacement en avion	*- on fait le recyclage, on fait le compost dans le jardin on fait le tri* *- j'évite d'aller en avion souvent, je fais rarement des voyages loin*	**PDHA**

5. CINQUIEME PARTIE : le futur de l'offre durable

La prévision sur le futur de l'offre de produits alimentaires durables et le rêve personnel

LE FUTUR DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE	ALIMENTATION	HORS ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LE FUTUR DE L'OFFRE DURABLE	- une offre qui restera de niche		*- parce qu'il faut de l'argent pour tout ceci, et vue l'économie, de notre pays et des autres je ne suis pas sure que les gens vont se pencher là-dessus longtemps*	**FOAD/ FODHA**
LE REVE	- l'éducation de ses parents - l'attention aux enfants - son mari est très concerné par le choix durable		*- je voudrais euh ben ce que je voudrais c'est qu'on mange tous sainement, que ça n'engendre pas de problème écologique et euh que tout le monde s'y retrouve quelque part financièrement en gros voilà*	**FRP/ PRPHA**

Après l'analyse des entretiens **auprès des répondants italiens :**

Analyse n.40 Carla

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
ASPECT VERT (BIO)	- le respect de l'environnement : moins de pesticides, de transport et d'emballages	*- ça concerne le fait de ne pas utiliser de pesticides ou de conserveur pour les produits transformés ils forcent le produit à être ce qui n'est pas* *- c'est la logique de ne pas acheter toute l'année des ananas parce qu'il faut les transporter par avion, ils viennent de loin et il faut aussi les conditionner* *- c'est le discours de respecter l'environnement touts les emballages inutiles qui représentent après des déchets en plus*	**CDV**
ASPECT ETHIQUE (C.E.)	- l'aide pour des projets sociaux et du commerce équitable	*- par exemple les pâtes de Libera elles sont bonnes et ca fait du bien parce qu'elles supportent une initiative c'est contre la Mafia* *- disons un but économique, politique, social etc.. il y a le discours de soutenir là-bas où il y a ces produits [..] pour les biscuits en général je choisis les trucs d'Altromercato*	**CDE**
ASPECT (LOCAL)	- l'aide aux gens locaux	*- c'est un discours concernant les produits de son propre territoire*	**CDS**
AUTRE			**CDA**
	HORS ALIMENTATION		
	- une réduction d'emballage de plastique	*- l'impact durable s'il y a trop d'emballage ça n'est pas intéressant*	**CDHA**
Notes : Carla se sent très proche de la nature et aussi des gens qui travaillent			

2. DEUXIEME PARTIE : les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
1. BIO/EQUITABLE LE TRANSPORT				**BET**
2. EMPREINTE CARBONE				**BEEC**
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE				**BEPPGM**
4. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE DISTRIBUTION	- la stratégie de la promotion sur l'offre durable		*- la contradiction des prix qui devraient être d'un certain genre puis le fait que les produits soient en promotion on ne sait pas le motif*	**BEPPGD**
5. FILIERE NORD-NORD OU ECONOMIE SOLIDAIRE				**FNN/ES**
6. BIO SUREMBALLAGE				**BSE**
7. BIO HORS SAISON				**BHS**
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION				**LPGMD/ GD**

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION				**LPGMD/ GD**
9. AUTRE	- une correcte rémunération pour les producteurs - le manque d'infos claires sur l'offre durable		*- cela me fait plaisir que les paysans de mon territoire puissent avoir le juste revenu de leur travail on offre un produit de qualité à un prix pas concurrentiel mais correct des fois un produit à un prix concurrentiel n'est pas par force à un prix plus bas* *- le paradoxe peut être aussi ce qui est reporté ou ce qui n'est pas reporté là il manque aussi le prix par kg (les tomates bio) ainsi une personne doit aussi se fier* *- les tomates et les poires bio il y a des messages sur le contenu du produit mais en réalité le prix, la proposition économique et la présentation on ne comprend pas bien* *- (« (les galettes bio et la sauce de Star) ce sont des paradoxes parce qu'ils promettent un truc qui ne correspond pas à ce qui est vraiment*	**AC**
Notes : la perception du paradoxe clés du contrôle/chaos				

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPRENTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- aucune idée	*- je ne sais pas.. ça m'évoque la mesure du carbone 14*	**EC**

3. TROISIEME PARTIE : les stratégies de coping lors de la perception de paradoxes

Les stratégies de coping adoptées avant le choix durable

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. IGNORER			**SCEI**
2. REFUSER			**SCERS**
3. REPORTER			**SCERT**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai - l'essai du lait du distributeur public	*- j'essaie et après s'il me plait ça va* *- tous les matins il y a 2-3 places en ville où il y a des distributeurs de lait qui vient des fermes. Les gens peuvent aller prendre un verre de lait. Même ici il y a le discours de moins d'impact là on va avec la bouteille en verre il y a moins d'emballages et le lait vient de nos fermes. Oui j'ai essayé mais je suis intolérante au lait*	**SCRE**
6. HEURISTIQUES	- la confrontation du prix entre l'offre bio et celle conventionnelle - la grande marque et les petites marques du territoire - le rapport qualité/prix de petits magasins - la recherche de repères dans un contexte différent	*- aujourd'hui je suis allée acheter les tomates directement dans le champ les tomates d'une coopérative d'ici La Magnana c'est évident qu'ils sont bio et ils sont à 2,50€/kg. J'ai payé les tomates et les courgettes au même prix et elles sont bio parce qu'on ne utilise aucun produit* *- par exemple les grandes marques comme Barilla ont été supprimées du panier de nos produits parce qu'on entend des infos peu positives sur leur façon d'agir* *- par choix je ne prends pas la mozzarella de bufala parce qu'après tout ce qu'il est passé [..] ça me gêne et me donne des préoccupations* *- le poisson je le prends surgelé dans un grand magasin où on prend la quantité qu'on veut et le poisson est couvert de la glace et j'ai vu que le rapport qualité/prix est bon et on a plus de choix* *- si on va à la mer il n'y a pas Coop alors il faut rétablir un sens de l'orientation sur ce qu'il y a*	**SCRH**
7. EXTENSION DU CHOIX	- le bouche à oreille, la recherche d'info sur internet et grâce à d'autres gens qui ont le même regard	*- j'ai mon beau-frère musulman la viande est plus bonne de la nôtre parce que elle est dessanglée complètement et coûte beaucoup moins. Mais chez les boucheries autorisées il y a tout le discours de la garantie et de l'hygiène aussi* *- (les informations) sur internet ou à travers des personnes qui ont fait de l'alimentation un choix de vie*	**SCREC**

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance en Coop	*- je suis sure de Coop des produits qui affichent la marque de Coop. Je me fie du fait que si on déclare une certaine modalité de production et de transformation, une certaine provenance c'est ça* *- j'achète la viande à Coop ou à la boucherie arabe.. j'ai mon beau-frère musulman la viande est plus bonne de la nôtre parce que elle est dessanglée complètement et coûte beaucoup moins. Mais chez les boucheries autorisées il y a tout le discours de la garantie et de l'hygiène aussi*	**SCREG**
9. AUTRE			**SCRA**

Les stratégies de coping adoptées lors du choix durable ?

STRATEGIES LORS DU CHOIX	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. NEGLIGENCE			**SCEN**
2. ABANDON			**SCEA**
3. PRISE DE DISTANCE		*- j'ai fait toujours ça par choix je ne dépense pas mon argent pour des vêtements ou autre mais je vais faire mes courses et j'achète des bons produits qui répondent à la qualité comme j'ai dit avant plutôt j'en achète moins mais bons*	**SCEPD**
4. AUTRE			**SCEA**

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- l'offre bio, éthique du supermarché	*- ça (les tomates bio) j'achète* *- Esselunga c'est le repli pour certains trucs que je trouve là ou pour praticité* *- (les fruits et les légumes) s'il y a un circuit court ce qui fait partie du territoire et après en général j'utilise les produits de Coop parce que là où il n'y a pas de produits de proximité il y a de toute façon l'attention à la culture et au traitement*	**SCRA**
6. PARTAGE	- l'aide aux gens locaux, aux projets sociaux	*- cela me fait plaisir que les paysans de mon territoire puissent avoir le juste revenu de leur travail* *- par exemple les pâtes de Libera elles sont bonnes et ca fait du bien parce qu'elles supportent une initiative c'est contre la Mafia*	**SCRP**
7. MAITRISE	- les produits locaux - les marques du territoire - la saison	*- maintenant nous allons chez cette ferme pour prendre les légumes locaux en été ca fait plaisir en hiver on va au supermarché* *- personnellement lorsque je vais faire mes courses je fais attention qu'il y ait une filière courte c'est le discours de faire peu de km on a une réduction des coûts et on a des produits locaux et de proximité* *- dans nos campagnes il y a des affichages « ici on produit les tomates pour Mutti et puis ça (la sauce) est effectivement bonne* *- nous prenons toujours Mutti* *- c'est juste ça (la saison) parce qu'il est respectueux de la nature. Nous en général n'achetons pas un produit qui est hors saison parce que ce n'est pas logique. La nature doit être respectée même dans le temps*	**SCRM**
8. SUBSTITUTION	- elle remplace des produits durables avec d'autres durables	*- si je vais et si je ne trouve pas les pâtes de Libera j'attends.. ou je prends un produit équivalent qui peut être durable*	**SCS**
9. PRATIQUES MIXTES	- des compromis pour le temps - l'attention au format, aux emballages, les fromages et la charcuterie à la coupe	*- des fois les bonnes propositions tombent lorsqu'on va faire les courses et on prend ce qu'on trouve il y a des gens qui sont pressés comme style de vie alors il y a très peu de temps pour se renseigner, ou lire le magazine de Coop et comprendre bien ou le produit à choisir* *- il y a aussi le discours du format: des fois il y a un type de format plus fonctionnel aux exigences du moment. Par exemple ma fille mange les pâtes avec le saumon et s'en emporte à la fac ce type de format il suffit pour elle alors il me faut le format plus petit* *- les pâtes et les produits ménagers je fais attention en général au discours d'éco-responsabilité donc des produits à moins d'impact environnemental moins d'emballages possibles les fromages et la charcuterie parfois des morceaux*	**SCRPM**
10. AUTRE			**SCRA**

4. QUATRIEME PARTIE : l'influence des facteurs environnementaux et relationnels

L'influence du contexte environnemental à court terme et des relations sociales (les proches)

LES PRATIQUES DURABLES	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LA DERNIERE ANNEE	- l'achat à la coopérative locale de fruits et légumes - des choix durables depuis longtemps	*- depuis quelques mois depuis l'été (« l'achat auprès de la coopérative locale de légumes* *- j'ai fait toujours ça (les choix durables)*	**PDDA**
LES PROCHES	- ses proches acceptent ses choix durables : la valeur de ses choix - son mari et son fils sont moins diligents - sa mère achète aussi des produits durables (les bananes Solidal Coop) - son beau-frère et l'entourage	*- ils (les proches) subissent c'est moi qui fais les courses qui décide. Ce sont des bons produits il ne faut pas négocier on sait qu'il y a des bénéfices sur quelque chose qui a de la valeur* *- je combatte avec mon mari qui a des problèmes de triglycérides et de cholestérol chez sa famille* *- mon fils mange n'importe quoi même de la malbouffe* *- je ne mange pas les bananes mais ma mère en achète et nous achetons celles (les bananes Solidal)* *- j'ai mon beau-frère musulman la viande est plus bonne de la nôtre parce que elle est dessanglée complètement et coûte beaucoup moins* *- (je me renseigne) à travers des personnes qui ont fait de l'alimentation un choix de vie*	**PDIP**

	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
	- moins d'emballages - machine pour transformer l'eau gazeuse, le distributeur public d'eau - des produits ménagers écologiques	*- il y a aussi le discours du format: des fois il y a un type de format plus fonctionnel aux exigences du moment. Par exemple ma fille mange les pâtes avec le saumon et s'en emporte à la fac ce type de format il suffit pour elle alors il me faut le format plus petit* *- les produits ménagers je fais attention en général au discours d'éco-responsabilité donc des produits à moins d'impact environnemental moins d'emballages possibles* *- nous avons une machine pour transformer l'eau gazeuse et la dépurer pour avoir moins de plastique pour les bouteilles* *- ici à Piacenza dans 3 endroits il y a des distributeurs d'eau qui est prise de la nappe phréatique qui se trouve sous la ville ainsi on peut aller prendre l'eau il y a soit l'eau pétillante soit l'eau naturelle. C'est un choix de la mairie pour utiliser aussi notre eau* *- dernièrement j'ai pris des produits ménagers de « Winni's » ils ont zéro d'impact environnemental. Complètement biodégradables. Et j'ai les cherchés soit à Coop soit à Esselunga juste pour le discours de la pollution de l'eau*	**PDHA**

5. CINQUIEME PARTIE : le futur de l'offre durable

La prévision sur le futur de l'offre de produits alimentaires durables et le rêve personnel

LE FUTUR DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE	ALIMENTATION	HORS ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LE FUTUR DE L'OFFRE DURABLE	- pour un élargissement de l'offre durable il faudra dépasser la contrainte du prix et le besoin d'une offre plus variée		*- si l'Italie reste dans cette situation il y aura un fossé sous le point de vue économique les individus qui ont moins d'argent comme les retraités seront obligés à prendre des produits qui ont moins de qualité. Par contre des gens comme les mères qui sont plus concernées par l'alimentation elles seront plus prêtes à acheter les produits durables* *- une gamme plus vaste élargir l'offre et la rendre plus similaire aux autres produits sans perdre ses connotations*	**FOD/ FODHA**
LE REVE	- le retour à l'enfance		*- je rêve un produit qui me donne des garanties qui est sain donc un produit qui n'est pas transformé. Je suis dans une stabulation avec la vache et mon mari et je bois le lait frais. C'est comme un retour à l'enfance*	**FRP/ FRPHA**

Commentaires : Carla fait le choix du durable pour une quête de santé. Alors pour elle il s'agit d'un choix de vie *(« l'alimentation un choix de vie »).*

Analyse n. 53 Luca

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
ASPECT VERT (BIO)	- le respect de la nature	*- durable.. c'est-à-dire ce qui ne donne pas de dégâts à l'environnement ? Je pense qu'il soit par exemple pour les poissons les élevages qui épuisent.. on entend beaucoup parler des gens qui vont pêcher des choses interdites et ainsi on dévaste les fonds marins pour le but de vendre à tout prix*	**CDV**
ASPECT ETHIQUE (C.E.)			**CDE**
ASPECT (LOCAL)			**CDS**
AUTRE	- moins de gaspillage	*- si on fait une croisière on voit que le 90% de la nourriture est gaspillé on en jette parce que les gens puisque la nourriture est gratuite déjà comprise dans le prix du voyage ils prennent ils essayent et après ils en jettent. Après ils viennent vous demander 1€ pour l'UNICEF. Cette chose est scandaleuse*	**CDA**
	HORS ALIMENTATION		
			CDHA
Notes : il perçoit un désengagement des gens lorsqu'il y a un gain *(«aujourd'hui les gens essayent de tirer le maximum de profit et ils ne font pas d'attention à ce qu'on peut faire au moins [..] s'ils sont surs qu'ils puissent bien gagner même s'il n'est pas légal s'ils peuvent ils le font »)*			

2. DEUXIEME PARTIE : les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
1. BIO/EQUITABLE LE TRANSPORT				**BET**
2. EMPREINTE CARBONE				**BEEC**
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE				**BEPPGM**
4. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE DISTRIBUTION				**BEPPGD**
5. FILIERE NORD-NORD OU ECONOMIE SOLIDAIRE				**FNN/ES**
6. BIO SUREMBALLAGE				**BSE**
7. BIO HORS SAISON				**BHS**
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION				**LPGMD/ GD**

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
9. AUTRE	- le prix bas payé aux producteurs, les promotions - le prix surchargé aux consommateurs - le prix : l'alternative locale aux produits durables qui viennent de loin		*- la première chose que ça m'évoque c'est que Coop prendra les bananes équitables à un prix ridicule et après peut-être qu'ici en Italie elle les fait payer le double ou le triple. Pour moi ces grandes chaînes de distribution gardent seulement leurs intérêts si elles peuvent épargner lors de l'achat de ces produits et après pour eux le fait de vendre une ou l'autre marque ça ne change pas. Ca pour les grandes chaînes* *- celle-ci d'Esselunga (la tomate) bio.. ça n'a pas du sens elle vient de Ragusa et ils vous font le 30% de promotion », « ceux-là qui sont importés et après ils font la promotion ça vaut dire qu'ils ne les (les producteurs) paient rien* *- pour moi le paradoxe c'est le prix. On nous dit qu'il faut manger bio parce que dans les autres produits on ne sait pas ce qu'ils y mettent, conservateurs ou pas de conservateurs, mais après pour prendre du bio il vous faut le payer 3 fois plus que le prix des produits conventionnels. Alors je ne veux pas dire que si on produit de la nourriture correcte je ne dis pas qu'il ne faut pas gagner mais en considérant que les grandes chaînes paient ces produits au prix normal et après les revendent plus chers.. Les seuls paradoxes sont ceux-ci. Selon moi c'est une question de coût* *- selon moi tout ce qui est importé qui fait des milliards de km pour être vendu au même prix d'un produit italien c'est un paradoxe. Toutes ces choses qu'on peut les produire là ce sont des paradoxes*	**AC**

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPRENTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- aucune idée	*- je ne sais pas*	**EC**

3. TROISIEME PARTIE : les stratégies de coping lors de la perception de paradoxes

Les stratégies de coping adoptées avant le choix durable

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. IGNORER			**SCEI**
2. REFUSER	- le manque des renseignements sur les certifications - le refus de l'offre durable du supermarché : la sous-estimation du commerce équitable, l'interprétation personnelle, la decredibilisation des labels	*- Mais là dedans (le bio) il y a aussi les 2 faces de la médaille.. on nous dit qu'ils sont bio mais après de bio il n'y a rien. Il faut faire confiance en ce qu'on lit [..] au début il faut se fier* *- Pour moi ces grandes chaînes de distribution gardent seulement leurs intérêts si elles peuvent épargner lors de l'achat de ces produits et après pour eux le fait de vendre une ou l'autre marque ça ne change pas. Ca pour les grandes chaînes* *- on parle toujours de commerce équitable mais après.. Je voudrais le voir.. !* *- aujourd'hui les gens essayent de tirer le maximum de profit et ils ne font pas d'attention à ce qu'on peut faire au moins [..] s'ils sont surs qu'ils puissent bien gagner même s'il n'est pas légal s'ils peuvent ils le font* *- on entend beaucoup parler des gens qui vont pêcher des choses interdites et ainsi on dévaste les fonds marins pour le but de vendre à tout prix », « jusqu'au moment qu'on gardera un gain ils s'enfichent comment vous allez* *- on pourrait s'inscrire à des associations mais après quand on entend que le 90% de ce qu'on donne il est gardé pour d'autres buts. Comme Greenpeace ceux qui gardent l'environnement*	**SCERS**
3. REPORTER	- le renvoi	*- je n'ai pas encore essayé directement mais j'ai mangé chez des gens qui ont acheté là-bas et la salade était vraiment bonne*	**SCERT**
4. AUTRE			**SCEA**

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai : avant d'adopter un choix, d'un nouveau produit	*- j'ai essayé les galettes (bio) j'ai essayé quelque chose le bio ça me plait beaucoup* *- les tomates bio Esselunga je l'ai essayées elles sont effectivement bonnes*	**SCRE**
6. HEURISTIQUES	- les heuristiques: entre l'offre de marque et les produits bio (le goût), la confrontation du prix, la confrontation entre le petit commerce et la GD	*- Ici dans le territoire de Piacenza il en y a.. je n'ai pas encore essayé directement mais j'ai mangé chez des gens qui ont acheté là-bas et la salade était vraiment bonne.. (en supermarché) je regarde que les fruits ne soient pas gâtés* *- Les gâteaux bio.. par exemple les biscuits comme ceux de Mulino Bianco les biscuits bio sont dix milles fois plus bons !* *- je n'achète pas trop du bio parce que ces produits coûtent à peu près le double des autres* *- la viande je la prends en supermarché mais non père il va chez le boucher que nous connaissons. Ou il y a des supermarchés plus petits où on connaît le commerçant donc on va sur la confiance.. dans les grandes chaînes on essaie le produit et après on voit [..] j'essaie et après s'il est bon..* *- il va mieux d'aller dans le petit commerce de confiance [..] de petit commerce on se fie plus parce qu'il y a le commerçant et s'il y a des problèmes il vous répond personnellement. Un homme qui travaille à Coop, avec qui on peut parler ? avec la caissière*	**SCRH**
7. EXTENSION DU CHOIX	- le bouche à oreille des amis	*- dernièrement on commence à voir des paysans qui vendent leurs légumes pas directement chez vous mais il faut aller vous à l'exploitation mais en connaissant comment le produit est fait on se fie un peu de plus. Ici dans le territoire de Piacenza il en y a.. je n'ai pas encore essayé directement mais j'ai mangé chez des gens qui ont acheté là-bas et la salade était vraiment bonne*	**SCREC**
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- les petits commerces - le magasin bio d'un ami	*- dans le petit commerce on a le commerçant il vous dit « je suis là je sais quoi choisir » et on se fie un peu plus* *- une chose que j'aime c'est ce qui est produit par des gens de confiance* *- je prends les gâteaux. Ils sont très bons. Je lui demande et après j'essaie* *- Les gâteaux bio.. par exemple les biscuits comme ceux de Mulino Bianco les biscuits bio sont dix milles fois plus bons !*	**SCREG**
9. AUTRE	- la délégation à son père pour faire les courses	*- je fais très peu les courses plusieurs fois c'est mon père qui fait les courses .. mon père il va chez le boucher que nous connaissons*	**SCRA**

Les stratégies de coping adoptées lors du choix durable

STRATEGIES LORS DU CHOIX	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. NEGLIGENCE	- la négligence de l'offre équitable pour un manque d'infos sur les conséquences de ces gestes	*- je n'ai jamais fait attention. Je le vois maintenant que ce sont des produits qui affichent le label équitable*	**SCEN**
2. ABANDON			**SCEA**
3. PRISE DE DISTANCE	- la prise de distance avec l'offre durable du supermarché (trop chère, manque d'infos sur les certifications), pas de gaspillage	*- j'aurais toujours dans le petit commerce mais pour des questions de temps je ne peux pas. [..] ça dépend du temps que j'ai. S'il me faut regarder le temps je vais dans les magasins plus prêts de chez moi* *- les tomates sont très bonnes mais là il y a toujours le discours du prix : une barquette de tomates (bio) ça vous coûte 5€* *- je n'achète pas trop du bio parce que ces produits coûtent à peu près le double des autres* *- mais qu'est-ce qu'ils font ? ils donnent un pourcentage aux gens qui produisent ces produits (équitables) ? Il s'agisse d'une chose comme ça, ça va très bien. Mais il faut voir s'ils le font vraiment. Les exemples donnés ne vont pas dans cette direction. Ils vous disent « notre association aide celui-ci, aide celui-là» et après sur 100 de gain ils leur donnent 10 et le reste va à l'association* *- je n'aime pas gaspiller. Je ne prends pas 20 choses pour en jeter 10 parce que je n'ai pas eu le temps pour les finir. S'il me faut 5 choses je prends 5*	**SCEPD**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- à l'offre conventionnelle du supermarché	*- (les légumes) j'achète toujours à Esselunga* *- la viande je la prends en supermarché mais mon père il va chez le boucher que nous connaissons. Ou il y a des supermarchés plus petits où on connaît le commerçant donc on va sur la confiance*	**SCRA**
6. PARTAGE	- le partage de valeurs durables pour une correcte rémunération des gens	*- ça va très bien si j'achète des produits de notre région* *- des produits faits poussés de façon correcte et vendus à un prix correct*	**SCRP**
7. MAITRISE	- la maîtrise : l'achat auprès des gens connus, les produits du coin	*- je regarde la provenance.. après je peux le prendre, j'essaie et s'il est bon ..* *- le discours c'est si on prend des choses de ta région elles devraient être plus contrôlées, fraiches et bonnes* *- des produits plus proches possible [..] je mange les pommes et je les prends auprès des gens qui les produisent ici au niveau local* *- la sauce de tomates nous la faisons chez nous*	**SCRM**

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
8. SUBSTITUTION	- la substitution du produit durable avec un autre conventionnel	*- s'il n'y a plus j'achète un autre produit pas durable*	**SCS**
9. PRATIQUES MIXTES	- des pratiques mixtes : le basculement sur le choix de produits de saison	*- j'ai suivi des colloques où on disait qu'il va mieux de choisir des produits de saison par rapport à des produits importés et qui font milliards de kilomètres etc.. moi ça va lorsque je peux je fais, c'est plutôt comme ci comme ça..* *- (en été) les tomates, les fraises, les melons .. en hiver toujours les tomates et les courgettes .. des choses simples à cuisiner*	**SCRPM**
10. AUTRE			**SCRA**

4. QUATRIEME PARTIE : l'influence des facteurs environnementaux et relationnels

L'influence du contexte environnemental à court terme et des relations sociales (les proches)

LES PRATIQUES DURABLES	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LA DERNIERE ANNEE	- aucun changement sauf un manque de temps - des choix depuis longtemps	*- j'ai toujours fait ça depuis j'ai commencé à cuisiner seul et à faire les courses* *- pour un manque de temps nous avons diminué les choses préparées chez nous maintenant nous prenons des choses plus rapides à faire* *- si je peux je regarde la composition des produits s'ils sont naturels et sans trop de produits chimiques*	**PDDA**
LES PROCHES	- sa famille : la femme et son père - son entourage : les amis qui achètent des produits locaux et le copain qui a le magasin bio	*- ma femme si elle voit un nouveau produit elle l'essaie mais sans se demander s'il agit d'un produit durable ou pas ou sans se poser d'autres questions* *- pour moi ils ne regardent pas du tout ils prennent ce qu'il leur sert et pour moi ils ne regardent pas à la provenance ils sont attirés par l'image du produit* *- je n'ai pas encore essayé directement mais j'ai mangé chez des gens qui ont acheté là-bas et la salade était vraiment bonne* *- je prends les gâteaux. Ils sont très bons. Je lui demande et après j'essaie*	**PDIP**
	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
	- aucune pratique		**PDHA**

5. CINQUIEME PARTIE : le futur de l'offre durable

La prévision sur le futur de l'offre de produits alimentaires durables et le rêve personnel

LE FUTUR DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE	ALIMENTATION	HORS ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LE FUTUR DE L'OFFRE DURABLE	- une croissance de circuits courts		*- si pour durable on entend les produits de proximité c'est ça le futur je suis sur. Si on fait attention dans les endroits où on produit parce qu'il y a le jardin il y a beaucoup de monde plus que dans d'autres endroits. Le futur c'est ça* *- s'il vous faut payer plus pour un produit naturel on le paie. Un produit naturel c'est produit par ces gens locaux*	**FOAD/ FODHA**
LE REVE	- des produits plus naturels et un correct revenu pour les producteurs		*- des produits faits poussés de façon correcte et vendus à un prix correct*	**FRP/ FRPHA**

Commentaires : la durabilité concerne des produits plus près de son propre territoire et une correcte rémunération des gens *(« des produits faits poussés de façon correcte et vendus à un prix correct »).*

Analyse n.66 Franca

1. PREMIERE PARTIE : le concept de durabilité

Le concept de durable

DURABLE	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
ASPECT VERT (BIO)	- des productions plus respectueuses de l'environnement	*- pour moi ce sont des produits plus génuines comme les produits bio des supermarchés* *- des produits qui suivent leur cycle naturel*	**CDV**
ASPECT ETHIQUE (C.E.)			**CDE**
ASPECT (LOCAL)			**CDS**
AUTRE			**CDA**
	HORS ALIMENTATION		
	- l'attention à la nature	*- au premier impact (le tri sélectif) il était un peu.. il me fallait 15 min pour trier tous les déchets.. après 2 choses par ici 2 par là on le fait avec plaisir parce qu'on peut aider l'environnement*	**CDHA**
Notes :			

2. DEUXIEME PARTIE : les paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables

Les circonstances évoquées lors de paradoxes perçus

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
1. BIO/EQUITABLE LE TRANSPORT				**BET**
2. EMPREINTE CARBONE				**BEEC**
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE				**BEPPGM**
4. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE DISTRIBUTION				**BEPPGD**
5. FILIERE NORD-NORD OU ECONOMIE SOLIDAIRE				**FNN/ES**
6. BIO SUREMBALLAGE				**BSE**
7. BIO HORS SAISON				**BHS**
8. PRODUIT LOCAL PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE-DISTRIBUTION				**LPGMD/ GD**

LISTE PRODUITS/ CIRCOSTANCES	CIRCOSTANCES EXPRIMEES	CIRCOSTANCES NON EXPRIMES	DISCOURS	CODE
9. AUTRE	- aucune circonstance paradoxale - le manque de variété - le manque de communication		*- pour moi il n'y a pas de paradoxes. Là ce sont des produits bio des choses bonnes et les autres sont équitables en plus on fait quelques choses* *- Où nous allons il n'y a pas beaucoup de produits de ce genre (bio)* *- nous prenons le café dans un magasin, à la rue Calzolari [..] il est moulu au moment de le faire je ne sais pas s'il est bio ou pas*	**AC**

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPRENTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- aucune idée	*- je ne sais pas*	**EC**

3. TROISIEME PARTIE : les stratégies de coping lors de la perception de paradoxes

Les stratégies de coping adoptées avant le choix durable

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. IGNORER	- ignorer l'offre éthique	*- j'ai entendu à la télé un reportage sur les terres confisquées à la Mafia et données aux coopératives mais celle-ci (Libera) je ne la connais pas*	**SCEI**
2. REFUSER	- le refus du nouveau	*- nous mangeons les mêmes choses nous ne nous sommes pas attirés par le nouveau*	**SCERS**
3. REPORTER			**SCERT**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai occasionnel	*- pour Noêl l'année dernière j'ai pensé à changer un peu et acheter dans ce magasin de produits équitables de petits cadeaux pour mes copines, c'est une bonne action l'argent va aux gens qui ont besoin* *- je prends le riz auprès d'une association qui s'appelle Africa Mission ce sont des bénévoles qui font la récolte des fonds pendant l'année et après ils vont en Uganda pour amener de la nourriture, des vêtements à ces populations. Ils vendaient des boites de riz qui venait d'Haiti*	**SCRE**
6. HEURISTIQUES	- la confrontation entre les produits bio du supermarché et la production de proximité	*- nous avons une grande chance parce que nous avons les produits de la campagne ainsi nous allons occasionnellement à les prendre au supermarché. Nous allons les cuiller directement dans notre potager. Un produit juste cueilli et après consommé on perçoit la différence par exemple j'ai fait une soupe avec des choses fraiches.. une soupe avec la courge elle était très bonne parce que les fruits et les légumes font leur cycle naturel* *- ici (en supermarché) les steaks n'ont pas de goût, le goût est différent (par rapport à la viande du boucher)* *- je fais confiance aux marques connues [..] je regarde l'étiquette, la date de péremption, la provenance et puis on fait confiance à la marque* *- l'huile d'olive des fois il a un prix trop bas alors je me demande comment on peut vendre un huile à ce prix-là*	**SCRH**
7. EXTENSION DU CHOIX		*- je lis les étiquettes je regarde la provenance italienne*	**SCREC**
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance aux gens connus, aux petits commerçants (le boucher)	*- la viande je vais chez le boucher de notre petit village. Je sais où cette personne va prendre les animaux ce sont des fermes locales*	**SCREG**
9. AUTRE			**SCRA**

Les stratégies de coping adoptées lors du choix durable

STRATEGIES LORS DU CHOIX	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
1. NEGLIGENCE	- la négligence du bio du supermarché, de valeurs écologiques (le sac du plastique)	*- nous prenons le café dans un magasin, à la rue Calzolari [..] il est moulu au moment de le faire je ne sais pas s'il est bio ou pas*	**SCEN**
2. ABANDON			**SCEA**
3. PRISE DE DISTANCE	- de biens de consommation - l'achat de l'offre durable du supermarché en certaines occasions	*- il va mieux dépenser de l'argent pour une alimentation que dans l'habillement ou la maison ou dans des achats superflus* *- Où nous allons il n'y a pas beaucoup de produits de ce genre (bio).. je prends les citrons bio*	**SCEPD**
4. AUTRE			**SCEA**
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- à l'offre de son magasin	*- (les fruits) en hiver nous allons au supermarché .. (en hiver) ce sont des produits conventionnels*	**SCRA**
6. PARTAGE	- de valeurs éthiques	*- pour Noêl l'année dernière j'ai pensé à changer un peu et acheter dans ce magasin de produits équitables de petits cadeaux pour mes copines, c'est une bonne action l'argent va aux gens qui ont besoin*	**SCRP**

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
7. MAITRISE	- l'autoproduction bio, les produits fermiers, les préparations domestiques	*- nous faisons de l'agriculture bio depuis 10 ans [..] nous à la campagne essayons de produire des choses plus naturels* *- nous avons une grande chance parce que nous avons les produits de la campagne ainsi nous allons occasionnellement à les prendre au supermarché. Nous allons les cuiller directement dans notre potager. Un produit juste cueilli et après consommé on perçoit la différence par exemple j'ai fait une soupe avec des choses fraiches.. une soupe avec la courge elle était très bonne parce que les fruits et les légumes font leur cycle naturel* *- nous consommons des fruits et des légumes de saison* *- les fruits maintenant on a les melons les pastèques les pommes les poires nous consommons notre production* *- j'essaie de prendre des produits génuines, les poules et les œufs fermiers [..] ce sont des produits de la campagne d'ici de nos voisins. Certains sont bio d'autres pas bio, pas tout le monde fait du bio* *- les pollues, les canards c'est l'oncle de mon mari qui nous donne* *- le lait je buvais parfois le lait des fermes locales* *- les œufs ce sont de nos voisins mais en hiver parfois nous somme obligés à les acheter en supermarché ils sont de pollues élevées à terre* *- nous consommons nos produits. Nous les congelons aussi* *- les haricots verts nous les congelons et les consommons en hiver* *- nous prenons les tomates pour faire des bocaux de sauce d'un producteur, c'est un voisin* *- avec les fruits nous faisons les confitures*	**SCRM**
8. SUBSTITUTION			**SCS**
9. PRATIQUES MIXTES			**SCRPM**
10. AUTRE			**SCRA**

4. QUATRIEME PARTIE : l'influence des facteurs environnementaux et relationnels

L'influence du contexte environnemental à court terme et des relations sociales (les proches)

LES PRATIQUES DURABLES	ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LA DERNIERE ANNEE	- aucun changement	*- nous mangeons les mêmes choses nous ne nous sommes pas attirés par le nouveau*	**PDDA**
LES PROCHES	- son mari et sa fille - ses proches	*- (mon mari) il est dans l'agriculture bio c'est sur qu'il se fie mais pour ces produits (durable) je ne sais pas* *- sa fille je crois que mon père ne les a jamais vus (les produits équitables)* *- j'ai une vison un peu différente par rapport à ma mère. Pour moi le durable est lié à l'aide aux gens ou les pâtes qui ont le but d'aider [..] il faudrait mieux réfléchir sur ces choses* *- nous en paroisse l'année dernière des jeunes de l'association Libera sont venus raconter leur expérience puis nous avons mangé les produits c'était une belle expérience et très utile pour faire connaître à nous jeunes ces initiatives* *- j'ai remarqué que l'eau Levissima a réduit les emballages, je prends les papiers recyclables* *- les pollues, les canards c'est l'oncle de mon mari qui nous donne*	**PDIP**
	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
	- le tri de déchets	*- nous utilisons des sacs de plastique* *- je trie le verre, les papiers, l'aluminium, les déchets organiques* *- au premier impact (le tri sélectif) il était un peu.. il me fallait 15 min pour trier tous les déchets.. après 2 choses par ici 2 par là on le fait avec plaisir parce qu'on peut aider l'environnement*	**PDHA**

5. CINQUIEME PARTIE : le futur de l'offre durable

La prévision sur le futur de l'offre de produits alimentaires durables et le rêve personnel

LE FUTUR DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE	ALIMENTATION	HORS ALIMENTATION	DISCOURS	CODE
LE FUTUR DE L'OFFRE DURABLE	- plus de conscience de la part des gens - plus d'attention aussi de la part de France - sa fille : une prévision		*- il faudrait que les gens fassent plus d'attention* *- j'essaie de faire plus d'attention (à l'offre durable)* *- le choix de produits bio c'est pour des bénéfices pour la santé* *- il faudrait faire plus de publicité sur ces produits je ne les ai jamais vus mon père aussi*	**FOAD/ FODHA**
LE REVE	- la contemplation de la nature		*- je suis avec mes proches et je regarde des arbres fruitiers c'est un terrain confisqué à la Mafia*	**FRP/ FRPHA**

Commentaires : la famille a une maison à la campagne où ils font leur production biologique de fruits et des légumes

2.9. Les fiches d'analyse

A la fin de l'analyse de contenu nous avons abouti à des fiches d'analyse (intégrales et de synthèse). Ce travail a concerné autant les consommateurs « ordinaires » que les participants engagés.

2.9.1. Les fiches intégrales auprès des consommateurs « ordinaires »

Nous présentons quelques exemples explicatifs concernant l'échantillon français et italien de **consommateurs « ordinaires »**. Par la suite les fiches intégrales de : Alice et Paul (couple français, n.2), de Patrick (français, n.4) et d'un couple italien Lina et Giuseppe (couple italien n.39).

Fiche n.2 : Alice et Paul

Alice et Paul

Données personnelles

Alice : 45 ans, BAC+5 en biologie, enseignante, 3 enfants (12 ans, 9 ans, 8 ans), résidence à Montpellier

Paul : 46 ans, BAC+8 (doctorat en biologie), chercheur

Ils habitent dans une grande maison près du centre ville

Notes : pour Alice le Développement durable passe forcement dans l'éducation des enfants *(«Ca n'est pas toujours facile quand on a des enfants mais on peut leur expliquer ils comprennent beaucoup de choses les enfants. Il doit passer par les enfants d'ailleurs»).*

Pour Paul on peut avoir un approvisionnement et une consommation locale *(« Moi je ne sais pas si on va aller vers ça, moi ce que je pense qui serait bien et ca pourrait marcher, l'utopie c'est parce que les autres on ne veut pas ou cela ne se fait pas, mais ce n'est pas utopique si tout le monde le souhaite»)*

J'ai contacté Alice de façon aléatoire. Bien qu'elle ait peu de temps comme enseignante et mère de trois enfants, elle a accepté avec plaisir de faire l'entretien. On s'est rencontrées directement chez elle. Elle habite dans une grande maison près du centre-ville. Au cours de l'entretien elle s'est montrée très concernée par les thèmes de la recherche. Enfin au bout de la discussion son mari est arrivé. Spontanément il a commencé à discuter de ce sujet.

Alice et Paul ont un niveau d'éducation élevé : elle est enseignante en primaire et il est chercheur avec une formation scientifique. Ils ont toujours été sensibles au respect de l'environnement et aux produits alimentaires durables *(« on est sensibles à ça on est scientifique de formation avec mon mari, nous avons toujours été à l'écoute de l'environnement et de préserver ce type de produits-là »).* Toutefois l'adoption de pratiques durables a été longue à se mettre en place *(« Je dirais.. ça a été très progressif mais on a vécu en Angleterre il y a à peu*

près 15 ans avec mon compagnon »). Il s'agit d'un choix profond qu'ils ont fait ensemble *(« puis lorsque on est rentrés en France, on a immédiatement continué. Petit à petit, graduellement on est passé »).* De fois ils se sentent marginaux par rapport aux gens qui vont au supermarché *(«mais je suis bien consciente qu'on est des marginaux parce que je vois les caddys des gens »).*

D'ailleurs Alice aime le contact avec les personnes qui ont son regard envers l'alimentation. Comme elle veut croire au futur de l'offre durable. Néanmoins elle est aussi consciente qu'il faudra bien travailler, c'est une longue route *(« Le futur de l'alimentation durable, moi, j'y crois mais je veux croire mais il y a un sacré chemin à faire.. »).*

Comme elle a une mission, c'est-à-dire de bien sensibiliser ses enfants car l'avenir de la durabilité passe forcément par les enfants *(« Ca n'est pas toujours facile quand on a des enfants mais on peut leur expliquer ils comprennent beaucoup de choses les enfants. Cela doit passer par les enfants d'ailleurs »).* Il faut leur expliquer ainsi qu'ils puissent comprendre ce qui est bien ou pas bien. Toutefois Alice n'est pas extrémiste, ainsi une consommation totalement durable serait un peu utopique.

Paul est plus exigeant, il souhaite une manière de s'approvisionner et de consommer au niveau local avec des produits biologiques et de saison. Il évoque les circuits courts comme une solution alternative et gagnante par rapport au système alimentaire courante *(« Moi je ne sais pas si on va aller vers ça, moi ce que je pense qui serait bien et ca pourrait marcher, l'utopie c'est parce que les autres ne veulent pas ou cela ne se fait pas, mais ce n'est pas utopique si tout le monde le souhaite»).* Il se sent aussi inquiet parce qu'il voit, c'est-à-dire une offre durable qui ne répond pas aux vrais critères durables *(« A quel sert acheter des trucs de l'autre bout de la planète. C'est qu'on pollue en les transportant, cela ne sert à rien. Ca c'est ridicule »).*

Alice

L'analyse du contenu

Le concept de durabilité

Pour Alice le concept de durabilité passe par une réduction de la consommation, notamment à l'égard des produits qui sont moins sains, comme les aliments en mauvais sucre, ou par une réduction de la viande en privilégiant les fruits et les légumes *(« La consommation alimentaire durable c'est réduire sa consommation de viande, manger plus de fruits et légumes, et puis manger plus de protéines végétales. »).* De même chacun pourrait réduire la consommation d'aliments qui viennent de certaines productions intensives et choisir autres *(« si chacun réduisait un peu certains produits en privilégiant d'autres »).* Pour Alice le fait de consommer durable implique aussi un coût, ou mieux un surcoût. Par ailleurs elle peut choisir sans regarder trop le prix (tableau 7)[238].

[238] La numération des tableaux est celle de l'ensemble des fiches intégrales.

Le concept de durabilité
- consommer moins de viande et plus de végétaux
- réduire la consommation de certains aliments en privilégiant d'autres
- les produits de saison
- réduire des produits moins en mauvais sucre
Hors alimentation: privilégier les produits alimentaires durables plutôt que des biens de consommation comme le grand écran de la télévision.
Choisir durable implique aussi un surcoût.

Tableau 7. Le concept de durabilité

Les paradoxes perçus

Alice s'inquiète pour ce qu'elle trouve en supermarché *(«Je trouve qu'il y a des contradictions surtout au niveau ce qu'on nous propose le supermarché »).* Ainsi elle voudrait s'en passer toutefois elle ne peut pas le faire complètement. Elle mentionne comme circonstances paradoxales l'offre bio hors saison, le transport de loin *(« Oui les poires, on sait bien que les avions polluent énormément. Les transports si on peut les limiter. Des poires d'Argentine, ça parait incroyable quoi.»)* ou pour la présence d'additifs dans la préparation. Cela pourrait se rattacher au paradoxe clé de l'engagement/désengagement.

C'est aussi paradoxal « *les emballages sont les mêmes qu'on ait des produits durables ou non durables [..] je trouve contradictoire qu'on ne propose pas de conditionnements en vrac »).* On pourrait évoquer le paradoxe clé de nouveau/dépassé.

Par ailleurs elle envisage des contradictions face à l'offre durable ou qui évoque une origine locale de la part de grandes entreprises ou de chaînes de distribution. De fait pour elle il s'agit plutôt d'un « argument de vente » *(« Jacques Vabre c'est un grand nom mais aujourd'hui tout le monde fait du bio donc c'est un argument de vente »*, « *c'est Danone je n'achète pas. Là on montre un beau monsieur dans son champ immense avec ses vaches ça je n'achèterais pas car on sait que ça ne se passe pas comme ça »).* Cela pourrait évoquer le paradoxe clé de la conciliation/résistance (tableau 8).

Les circonstances paradoxales perçues	**L'évocation de paradoxes clés**
- le transport de loin	→ l'engagement/désengagement
- le bio hors saison	
- les produits bio suremballés	→ le nouveau/dépassé
- la GM/GD qui font du bio ou de l'équitable	
- la GM qui propose des produits locaux	→ la conciliation/résistance

Tableau 8. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien Alice fait notamment ses achats au marché biologique proche de chez elle, ou aux magasins spécialisés *(«Pour revenir aux fruits et légumes c'est sur le marché ou dans des magasins biologiques, où on est un peu cliente »).* Ce choix se rattache à la compétence (paradoxe clé de la compétence/incompétence).

Elle aime bien aller au marché parce qu'elle peut y rencontrer d'autres personnes qui ont fait les mêmes choix durables *(« donc quand je fais mon marché aux Arceaux par exemple je me dis bon ça va il y a beaucoup de monde finalement qui consomme biologique qui fréquente les marchés »)* et puis elle peut entretenir une relation avec les producteurs locaux *(« j'aime les marchés, c'est une façon d'acheter où il y a le contact avec la personne qui vend »).* Il s'agit d'un sentiment d'intégration (paradoxe clé de l'intégration/isolement). Par contre elle se sent distante des gens qui font leurs achats au supermarché, comme elle perçoit d'être marginale par rapport à la plupart des consommateurs *(« Moi ce qui me fait peur c'est ce qu'on voit les gens autour de moi comment les choses évoluent»).* C'est une forme d'isolement (paradoxe clé de l'intégration/isolement).

Cependant, elle va aussi au supermarché car elle ne peut pas l'éviter. Toutefois elle ne passe plus au rayon bio des produits laitiers parce qu'elle s'inquiète par rapport à une offre aussi excessive *(« Maintenant moi je ne passe plus dans les rayons des produits laitiers, ça m'inquiète .. Je m'inquiète quand je vois les rayons biologiques dans le supermarché »).* Comme elle prend la distance avec l'offre durable de grands groupes, par exemple Danone *(« Ca je n'achèterais pas parce que c'est Danone je n'achète pas. Là on montre un beau monsieur dans son champ immense avec ses vaches ça je n'achèterais pas car on sait que ça ne se passe pas comme ça. En plus alors c'est 8 pots avec 8 emballages. »).* C'est la résistance au supermarché et à la grande marque (la conciliation/résistance).

Au fil du temps elle est toujours plus sélective, comme son mari Paul. Les deux font une sorte de tri des produits, même s'il s'agit de l'offre durable *(« Labeyrie, c'est un nom qui fait des produits un peu de luxe, sauvage, fumé au bois de hêtre .. je ne sais pas. Le logo « pêche durable » je ne sais pas le logo pêche durable [..] J'aurais pu l'acheter il n'y a pas si longtemps, ça fait le tri dans ce qu'on mange, est beaucoup plus intransigeant, il y a 4 ans j'aurais pu acheter ce produit-là.»)* (le désengagement).

Comme elle prend ses distances avec l'offre bio qui doit beaucoup voyagé *(« je ne regarde pas ça (l'échelle de l'indice carbone). Je le fais inconsciemment comme les poires. Oui les poires, on sait bien que les avions polluent énormément. Les transports si on peut les limiter. Des poires d'Argentine, ça parait incroyable quoi »)* (le désengagement).

De même elle a abandonné les produits qui ont des conditionnements excessifs, par exemple les compotes dans de petits pots pour ne pas gaspiller *(« Voilà ca a évolué, je me rends compte en parlant parce qu'on se rend pas compte.. je me rends compte que je pense que j'achète moins de produits en petits pots en petits conditionnements ce n'est pas grave s'ils n'ont pas les compotes, qu'ils adorent mais je leur explique que c'est du gaspillage. »).* Elle se sent désengagée par rapport à ce genre d'offre.

Ou elle a remplacé le jambon bio sous vide avec un autre pas bio mais à la coupe *(« (Paul) il m'a dit c'est un peu stupide c'est un paradoxal d'acheter ces produits-là qui sont bons mais l'emballage et tout ça pour deux tranches de jambon. Et du coup j'ai pensé : je n'ai pas besoin de jambon cuit sous vide ils mangeront d'autres choses. Même s'il n'est pas bio »).* C'est la liberté de choix (la liberté/dépendance). Plus généralement elle privilégie l'achat en vrac *(« On ne propose pas beaucoup de conditionnements en vrac qui pourraient intéresser. Moi la farine je ne l'achète pas le kilo, j'achète en 3 kg. »)* (la compétence).

D'ailleurs elle essaye aussi d'être bien informée. Elle lit des publications, ou elle s'informe à travers des copains. Elle regarde les documentaires à la télé, comme par exemple le reportage sur les conditions d'élevage des saumons *(« quand il y a parfois des documentaires quand je trouve.. l'année dernière on avait montré un*

reportage à la TV sur le saumon fumé, ça me préoccupe ») (l'engagement). Ainsi elle a choisi d'acheter que du saumon de meilleure qualité ou biologique, tout en sachant qu'elle doit faire confiance *(« en privilégiant une qualité plus importante ou un saumon bio. Même si je sais ce saumon bio je ne sais pas ce que ça veut dire »).* Ce comportement se relie à la compétence/incompétence.

Alice raconte aussi de l'achat sur internet d'un panier bio de fruits et légumes *(« On a une façon de les acheter par un panier bio qu'on nous livre toutes les semaines. Nous, on s'est un peu différent par connaissance on nous fait passer à ce système-là, c'est un revendeur biologique qui propose sur internet tout un tas de produits avec l'étiquette bio »).* Ce service fonctionne de façon un peu différente par rapport à l'AMAP, en fait on peut choisir la composition de son propre panier et puis on fait la livraison directement chez la personne chaque semaine. Cela peut aussi évoquer une certaine liberté de choix. Ainsi Alice et Paul essayent de prendre des produits de proximité ou régionaux *(« c'est que les fruits et légumes ils peuvent venir d'Europe, de la Grande Europe si vous voulez. Nous on essaie de lui acheter les produits plus qui viennent de l'Hérault du département comme les salades, les oignons, tout ça, les légumes Par exemple je n'ai pas encore acheté d'aubergines justement »).* Il s'agit de leur engagement.

Elle est aussi disposée à acheter un nouveau produit durable, par exemple il lui est arrivé de prendre une nouvelle pizza bio que les enfants ont bien aimée, toutefois elle s'impose un seuil de prix *(« un jour je vois un nouveau produit équitable, une pizza bio [..] le prix ne me rebute pas c'est dans mes prix quand même, parce que je regarde quand même ça »).* Comme elle fait aussi des préparations au niveau domestique. Ces comportements évoquent la compétence.

Toutefois elle n'est pas extrémiste lors de ses choix. Elle essaye de se faire plaisir *(« (les légumes) Un peu des deux. Oui. Il peut m'arriver d'acheter des légumes parce que ca peut dépanner. Mais les légumes c'est vrai que de plus en plus je les prends bio là-bas. Il peut m'arriver d'acheter des champignons biologiques. Ils ont une ratatouille cuisinée qui n'est pas biologique. Je ne sais pas d'où viennent les légumes, mais elle est très bonne. Mais on se régale avec..»).* Cela évoque le désengagement par rapport à ses critères durables. Comme elle fait attention à diversifier la nourriture pour ses enfants, alors elle est plus désengagée sur ces choix (le désengagement). Ou elle achète au supermarché pour une question de temps *(« Des fois je me dis que ce n'est pas génial mais en même temps ça me fait gagner un peu de temps. Ça donne un peu de la diversité à l'alimentation quotidienne pour changer un petit peu, se renouveler. Ne pas manger toujours les mêmes produits, ça me dépanne»)* (le désengagement). C'est une forme de conciliation par rapport à la distribution. Dans cette occasion elle s'adapte à l'offre bio du supermarché *(« (les légumes) Un peu des deux (durable pas durable) Mais les légumes c'est vrai que de plus en plus je les prends bio là-bas. Il peut m'arriver d'acheter des champignons biologiques. [..] Je l'achète souvent là bas. J'achète souvent des petits pois que j'ajoute au riz»)* (la liberté/dépendance).

Hors alimentation elle fait attention aux emballages des produits, elle voudrait une offre bio plus conforme aux critères durables *(«Les emballages sont les mêmes qu'on ait des produits durables ou non durables. On ne propose pas beaucoup de conditionnements en vrac qui pourraient intéresser. [..] Ça, je trouve contradictoire qu'on ne propose pas de conditionnement en vrac pour limiter la production des déchets, l'utilisation de plastiques. »).* Cela évoque une offre bio dépassée (le paradoxe clé de nouveau/dépassé). Par contre elle est passée à un système alternatif, l'achat d'un panier bio sur internet. C'est le revendeur lui livre une fois par

semaine *(« On a une façon de les acheter par un panier bio qu'on nous livre toutes les semaines.»).* Cela peut se rattacher au nouveau (paradoxe clé de nouveau/dépassé). Néanmoins elle se sent compétente, elle achète en vrac ou dans un format plus grand *(« Moi la farine je ne l'achète pas le kilo, j'achète en 3 kg. 3 kilos de farine c'est vite fait les vers ont pas le temps de s'installer et je n'ai jamais eu des charançons dans la farine bio, alors que j'en ai souvent eu dans des farines que j'achetais avant..»).* Comme elle va au marché avec son panier (la compétence/incompétence).

Elle fait aussi le tri des déchets *(« oui nous trions les déchets »).* Au sens large elle évoque aussi une vie plus simple en choisissant moins de produits de consommation *(« Nous on a choisi de privilégier plutôt ça, plutôt d'être dans le bien de consommation, le grand écran, etc.. »)* (l'engagement) (tableau 9).

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
Avant le choix durable	
- parfois le manque de renseignements sur le label bio	→ l'incompétence (compétence/incompétence)
- l'essai de nouveaux produits bio	→ la compétence (compétence/incompétence)
- l'extension du choix (recherche d'infos et le bouche à oreille pour l'achat d'un panier bio sur internet)	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'extension d'une garantie : la confiance au label bio (panier bio sur internet)	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- la confiance aux producteurs locaux	→ l'intégration (l'intégration/isolement)
Lors du choix durable	
- l'évitement de certains rayons bio en supermarché	
- l'abandon : elle n'achète plus du saumon fumé	→ la résistance (la conciliation/résistance)
- la prise de distance avec l'offre bio de loin	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- la réduction de la consommation : le tri des produits, la renonciation du saumon frais, moins de gaspillage	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- la prise de distance avec la GM même si l'offre est durable (ex. Danone)	→ la résistance (la conciliation/résistance)
- l'excès d'emballages en plastique	→ le dépassé (nouveau/dépassé)
- le partage de valeurs durables avec d'autres gens	→ l'intégration (l'intégration/isolement)
- la distance avec la plupart des consommateurs	→ l'isolement (l'intégration/isolement)
- l'adaptation à l'offre bio existante	→ la dépendance (la liberté/dépendance) et la conciliation (la conciliation/résistance)
- la substitution (le jambon bio sous vide remplacé avec un autre pas bio à la coupe)	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- la maîtrise à travers l'achat de produits plus locaux, bio, de saison (panier bio), le marché, les magasins spécialisés, les préparations au niveau domestique	→ la compétence (compétence/incompétence)
- l'achat du panier bio sur internet	
- le compromis pour son goût personnel, les choix pour les enfants	→ le nouveau (nouveau/dépassé) et la liberté (la liberté/dépendance)
Hors alimentation : attention au conditionnement des produits (le plastique)	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- l'achat en vrac, dans des formats plus grands (la farine bio)	→ la compétence (la compétence/incompétence)
- le tri de déchets	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- au sens large l'attention à une vie plus simple	

Tableau 9. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

L'influence de facteurs environnementaux et relationnels

Au cours de la dernière année elle n'a pas changé ses pratiques durables. Toutefois elle raconte qu'elle est encore plus attentive par exemple au conditionnement des produits *(« je pense que j'achète moins de produits en*

petits pots en petits conditionnements ce n'est pas grave s'ils n'ont pas des compotes, ce qu'ils adorent ça mais je leur explique que c'est du gaspillage. »). C'est notamment son mari qui est plus extrémiste *(« Je pense que mon mari est plus extrême que moi, souvent il dit que si on consomme équitable c'est mieux quoi »).* Il lui fait remarquer certaines contradictions à l'égard des produits biologiques *(« En fait c'est vrai que Paul il est assez intransigeant.. il est exigeant et il m'a dit c'est un peu stupide c'est un paradoxe d'acheter ces produits-là qui sont bons mais l'emballage et tout ça pour deux tranches de jambon. Et du coup je me suis dite dans la tête je n'ai pas besoin de jambon cuit sous vide ils mangeront d'autres choses. Même s'il n'est pas bio.»).* Comme pour les enfants elle doit concilier ses choix avec leurs exigences.

Toutefois ils ont commencé à s'approcher des questions durables quand ils vivaient en Angleterre où on avait déjà une certaine sensibilité et la possibilité d'acheter des produits biologiques dans des magasins spécialisés comme les « Organic Markets » *(« Je dirais.. ça a été très progressif mais on a vécu en Angleterre il y a à peu près 15 ans avec mon compagnon. On a vécu en Angleterre il y a à peu près 15 ans avec mon compagnon. Ils étaient assez en avance on était à Londres sur les marchés organiques Organic Market»).* Puis son mari a approfondi sa connaissance sur l'agriculture biologique grâce à des rencontres avec d'autres gens et en visitant des expositions *(« Parce qu'il y avait des ouvrages dans des expos et c'est comme ça que petit à petit on a été sensibilisé à cette façon de se nourrir et en puis lorsque on est rentré en France, on a de suite continué »).* Cela fait 15 ans.

Lors de leur retour en France ils ont continu sur cette route et petit à petit ils sont devenus plus attentifs. Depuis 2 ou 3 ans ils sont encore plus sélectifs pour ce qui concerne leurs choix *(« ça fait 2 ou 3 ans que on s'est mis à fond là-dedans, les fruits et légumes ça fait plus longtemps»)*, par exemple en réduisant la consommation, en privilégiant des produits biologiques, locaux, ou, en général, de bonne qualité plutôt que des biens de consommation, en tant que le grand écran de la télévision *(«Nous on a choisi de privilégier plutôt ça, plutôt d'être dans les biens de consommation, le grand écran, etc »).*

Comme ils ont des amis qui partagent leur vue de la durabilité *(« j'ai l'impression comme certains de nos amis par exemple quand je fais mon marché sur un marché bio.. donc quand je fais mon marché aux Arceaux par exemple je me dis bon ça va il y a beaucoup de monde finalement qui consomme biologique qui fréquente les marchés »)* (tableau 10).

La dernière année
- les choix durables : un parcours très long, cela fait 15 ans
- plus attentive depuis 2-3 ans
Les proches
- l'influence de son mari : attention au conditionnement des produits
- le choix pour les enfants
- les amis

Tableau 10. La dernière année et l'influence des proches

Le futur de l'offre de produits alimentaires durables

Pour elle le futur de l'offre alimentaire durable n'est pas ce qu'on a aujourd'hui dans les supermarchés. Elle croit qu'il faut changer la direction de cette offre et passer à travers une prise de conscience générale des gens *(« Le*

futur de l'alimentation durable, moi, j'y crois mais je veux croire mais il y a un sacré chemin à faire.»). Alice est aussi consciente que l'avenir sera des nouvelles générations pourtant elle essaye de bien éduquer ses enfants.

Son rêve est lié aux courses sur le marché où elle peut avoir un contact direct avec les producteurs *(« Ca peut être sur un marché, j'aime les marchés, c'est une façon d'acheter où il y a le contact avec la personne qui vend quand on mange la salade on pense a celui qui à fait pousser cette bonne salade, on dit ca doit être sympa chouette de faire pousser, mais pas dans un supermarché en tout cas »)* (tableau 11).

Le futur de l'offre durable
- un changement de l'agro-alimentaire et de mentalité des gens
- faire apprendre aux enfants
Le rêve personnel
- faire les courses au marché et avoir une relation directe avec les producteurs locaux

Tableau 11. Le futur de l'offre durable

D'autres aspects : les éléments marquants du traitement cognitif face aux paradoxes perçus

Alice est une personne consciente de ses pratiques durables. C'est un choix qui est commencé depuis 15 ans avec son mari. Elle parle d'un changement profond et progressif *(« C'est un choix profond, décidé et exprimé aux enfants. Oui c'est un surcoût de manger comme on mange nous »).* Ainsi elle est disposée à payer un surcoût pour avoir des produits durables. D'autre part elle se pose des limites *(« Je vais regarder quand même le prix. Je fais attention au coût des fruits. Je ne vais pas acheter des cerises par exemple »).*

Elle s'informe et après elle prend ses décisions. Elle essaye de concilier ses valeurs, comme le respect pour l'environnement et les animaux, avec des choix plus permissifs. Ces derniers sont dirigés par son goût personnel *(« ça me dépanne »),* ou par une recherche d'équilibre à l'égard de ses enfants qui ne doivent pas grandir dans un extrémisme mental *(« Ca peut m'arriver aussi je ne consomme pas seulement du bio il m'arrive d'acheter des carambars pour les enfants. Sinon je pense que de trop marginaliser les enfants si petits ça donne l'effet inverse quand ils sont adultes. »).*

Tandis que d'autres fois c'est à cause d'un manque de temps. Alors elle fait ses achats automatiquement, elle ne regarde pas s'il y a sur l'emballage un logo comme celui de l'impact carbone. Elle est déjà consciente de ce qu'il faut acheter ou pas *(« je ne regarde pas ça (l'échelle de l'indice carbone). Je le fais inconsciemment comme les poires »).* Comme elle évite les produits de la marque Danone.

Ainsi elle adopte des stratégies de décrédibilisation au regard de l'offre durable qui vient de grandes marques ou d'enseignes de distributeurs *(« J'ai du mal parce que j'achetais un truc.. Carrefour c'est une grande marque mais je ne sais pas ce qu'ils font là-bas comment ils gèrent leurs produits en même temps Carrefour c'est une énorme.. je le mettrais parce que je n'achèterais pas le riz de chez Carrefour. »).* C'est une proposition qui va devenir trop semblable à l'offre conventionnelle *(« Et voilà Jacques Vabre c'est un grand nom mais aujourd'hui tout le monde fait du bio donc c'est un argument de vente. C'est pourquoi on est un peu perdu parce qu'on ne sait pas trop. »).* Parfois elle se questionne quand elle ne connaît pas un nouveau produit durable *(« Qu'est-ce*

qu'il y a derrière tout ça (le muesli AlterEco), comment faire confiance ? Au goût, il y aura des produits qu'on va aimer, qu'on va racheter mais le goût peut cacher de plus en plus de choses. »).

Ainsi elle est inquiète à l'égard de ce qu'elle trouve au niveau d'offre durable en supermarché, ou pour un excès de communication sur les emballages. Alors elle se sent un peu perdue *(« Le logo « pêche durable » je ne sais pas le logo pêche durable, et en plus saumon du pacifique il y a tellement des trucs écrits qu'on ne sait pas. Je ne sais quoi dire. »).*

De même elle est soucieuse quand elle voit le comportement quotidien des gens *(« Moi ce qui me fait peur c'est ce qu'on voit les gens autour de moi comment les choses évoluent»).* Par ailleurs elle souhaiterait partager ce choix avec d'autres gens *(« je ne suis pas la seule, je ne pense pas»).*

Certaines fois elle est influencée par son mari Paul qui est plus exigeant. Toutefois Alice a une mission, c'est de donner à ses enfants une éducation et de leur faire comprendre ce qui est bien ou pas bien *(« Ca n'est pas toujours facile quand on a des enfants mais on peut leur expliquer ils comprennent beaucoup de choses les enfants. Il doit passer par les enfants d'ailleurs.»).* Ainsi enfin elle rejette l'extrémisme pour elle et ses proches (tableau 12).

Les traits marquants
- le choix durable : un parcours long et profond (surestimation de ses actions)
- les stratégies de refus : la décrédibilisation de l'offre durable du supermarché, la recherche d'infos supplémentaires, la confusion d'une communication excessive
- son comportement: la recherche d'un équilibre entre les critères durables et les contraintes de la vie (la famille, son goût personnel, le temps), la dilution de certains choix avec les autres gens
- sa mission : l'éducation des enfants aux critères durables
- le partage des valeurs durables avec les autres

Tableau 12. Les traits marquants

D'autres informations

Alice souligne des oppositions au niveau de la distribution. Elle fait une distinction entre l'offre du marché et des magasins spécialisés, d'un côté, et la marchandise du supermarché, de l'autre côté. Ainsi elle a un regard très négatif de ce qu'elle trouve en supermarché. Pour elle ce n'est pas une vraie offre durable *(« Je m'inquiète quand je vois les rayons bios dans le supermarché que pour moi ce n'est pas ça l'avenir de l'alimentation »).*

Comme elle compare les choix durables de sa famille avec le comportement des gens. Ces derniers prennent en supermarché des charriots pleins de produits sans réfléchir *(« je vois tous les produits, tous les emballages, tous les additifs et puis quand je regarde les charriots des personnes qui m'entourent, là je me sens un peu marginale oui..»).* Ou ils regardent plutôt le prix de l'offre durable *(« Il y a beaucoup de gens. Ce que j'entends le plus souvent « c'est trop cher », « nous, on ne peut pas, c'est trop cher », c'est ce que j'entends le plus souvent. »).* Par contre elle aime aller au marché pour rencontrer des personnes qui partagent ses valeurs *(« j'aime les marchés, c'est une façon d'acheter où il y a le contact avec la personne qui vend »).* Alors elle se sent opposée aux individus qui achètent du bio en supermarché seulement pour avoir une bonne conscience *(« C'est un leurre, c'est du marketing pour moi, une mode pour moi, pour les gens un peu plus argentés qui vont dans les supermarchés pour se donner « bonne conscience »).*

Elle évoque aussi les enfants à l'école qui mangent de la mauvaise nourriture, tandis qu'elle essaye d'éduquer de manière équilibrée ses enfants *(« Je travaille en école, avec des enfants petits, je vois les autres enfants, quand je vois ce qu'ils mangent ça fait peur. Je vois leur physionomie, je suis inquiète. Moi, mes enfants j'ai envie qu'ils soient sains bien dans leur corps, beau dans leur corps et ça, passe par la nourriture. On ne le dit pas comme ça a tous les repas mais on le fait passer de façon implicite.»).*

Elle fait aussi une distinction au niveau de la communication : aujourd'hui on s'est plein de slogans *(« Je trouve que dans l'alimentation, on est noyé par des slogans. C'est très difficile de savoir où est le vrai ou le faux. »).* Par ailleurs elle ne fonctionne pas sur les messages de la publicité, elle préfère se renseigner à travers la lecture et des reportages qui témoignent la vie des agriculteurs de l'autre bout du monde, ou qui dénonce les conditions d'élevage des animaux *(« Il y a des émissions spéciales sur « Arte », je pense qu'elles ont été « pas mal regardées ». On parle de l'alimentation, on dit beaucoup plus de choses qu'avant, comment sont produits ces produits et j'espère que ça a un impact. Mais en même temps, voilà du saumon fumé je n'en achète plus, déjà on en achetait pas beaucoup, c'est malheureux parce que j'adore ça et ma fille adore ça. Mais j'ai dit mais non parce que j'ai vu des reportages c'est terrible. Pourquoi proposer ces produits, on sait que c'est du poison.»).* Comme elle s'informe aussi à travers des connaissances *(« Nous, on s'est un peu différent par connaissance on nous fait passer à ce système-là »).*

Dans la sphère personnelle elle fait une distinction de rôles au foyer. Elle est notamment plus permissive en essayant de trouver un compromis dans la vie de tous les jours, comme pour les enfants *(«Moi, mes enfants j'ai envie qu'ils soient sains bien dans leur corps, beau dans leur corps et ça, passe par la nourriture. »),* par contre Paul est plus exigeant lors des choix durables (« *En fait c'est vrai que Paul il est assez intransigeant.. »).* Toutefois elle accepte les commentaires de son mari, pourtant il ne s'agit pas d'une vraie opposition *(« il m'a dit c'est un peu stupide c'est un paradoxe d'acheter ces produits-là qui sont bons mais l'emballage et tout ça pour deux tranches de jambon. Et du coup je me suis dite dans la tête je n'ai pas besoin de jambon cuit sous vide ils mangeront d'autres choses »*).

Au niveau lexical Alice utilise souvent la posture *« moi »* ou *« je »* pour exprimer sa pensée. D'autres fois elle s'exprime avec des expressions comme *« je me rends compte ».* De fait c'est une prise de conscience qui continue depuis longtemps *(« C'est un choix profond, décidé et exprimé aux enfants.»).* Par contre quand il s'agit de raconter sur sa famille, comme les choix à l'égard des enfants, elle parle avec la posture *« nous »* et *« on ».* Dans ce cas Alice devient la mère et surtout l'éducatrice de ses enfants. C'est sa principale mission. Elle veut donner des bonnes connaissances à ses enfants. Comme le Développement durable passe forcément à travers les nouvelles générations *(« on peut leur expliquer ils comprennent beaucoup de choses les enfants. Il doit passer par les enfants d'ailleurs »).*

Par ailleurs son discours se caractérise par ses inquiétudes face à l'offre durable du supermarché *(« Je m'inquiète quand je vois les rayons bios dans le supermarché »).* Ainsi elle essaie « *de limiter les dégâts et puis de se faire plaisir aussi quand même. Il ne faut pas oublier le plaisir de se nourrir, de se régaler. ».* Comme elle perçoit d'être un peu marginale par rapport aux autres gens *(« quand je regarde les charriots des personnes qui m'entourent, là je me sens un peu marginale oui..»).* Sa famille a choisi finalement d'aller vers une vie plus simple, en accord avec les critères durables.

Paul

L'analyse du contenu

Le concept de durabilité

Pour Paul le concept de durable est lié au fait que la production soit locale et au maximum biologique *(« le durable il faut que ce soit local et cultiver en respectant les cahiers des charge de l'agriculture biologique pour moi ça c'est l'idéal »).* Il rejette tout ce qui doit être transporté de loin avec un coût énergétiques élevé *(« C'est trop polluant et trop énergivore. Trop énergivore (le transport) »)* (tableau 13).

Le concept de durabilité
- consommer local
- des produits de saison
- des produits pas trop énergivores
Hors alimentation: privilégier les produits alimentaires durables plutôt que des biens de consommation comme le grand écran de la télévision

Tableau 13. Le concept de durabilité

Les paradoxes perçus

Il mentionne comme circonstances paradoxales les produits biologiques ou équitables qui viennent de l'autre bout de la planète parce qu'ils sont polluants et trop énergivores *(« Si c'est fait dans l'hémisphère sud pour l'hémisphère nord, c'est un paradoxe »).* Il est admissible seulement ce qu'on ne peut pas produire à côté, comme les épices, mais, généralement, si on a une alternative locale alors il ne faut pas importer. Même le sucre est un paradoxe *(« Je trouve que le sucre c'est un paradoxe, le sucre ca pousse dans le nord avec la betterave on a pas besoin de la canne a sucre [..] c'est là le problème le paradoxe c'est que ca voyage beaucoup. Un produit n'est pas durable si ça voyage beaucoup »*).

De façon indirecte on sait à travers le discours de sa femme que Paul rejette aussi les produits biologiques hors saison *(« Ca dépend ce que tu manges. Si tu manges des fraises machins.. on peut faire des patates, des choux en hiver et l'été la salade et des conserves que tu as fait machin »),* ou avec des suremballages *(« il m'a dit c'est un peu stupide c'est un paradoxe d'acheter ces produits-là qui sont bons mais l'emballage et tout ça pour deux tranches de jambon.»).* <u>On pourrait évoquer le paradoxe clé de l'engagement/désengagement.</u> Tout cela l'inquiète *(« L'idéal ca sera ca. Que nous mangeons nos poires il y en a ici qu'on évite ces trucs-là. C'est là ce qui m'inquiète ce sont des produits du Sud produits pour les gens du Nord »)* (tableau 14).

Les circonstances paradoxales perçues	L'évocation de paradoxes clés
- le transport : des produits trop polluants et énergivores de façon indirecte grâce aux paroles de sa femme : - le bio hors saison - les suremballages des produits bio	→ l'engagement/désengagement
Notes : il a eu du mal avec le mot « paradoxe » bien qu'il ait dégagé des contradictions.	→ l'engagement/désengagement

Tableau 14. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Paul adopte des stratégies plutôt précises: lorsqu'il a une alternative locale il ne comprend pas pourquoi il faut acheter des produits durables qui viennent d'un autre continent *(«Pourquoi manger exotique alors qu'on peut manger très bien équilibré avec les produits locaux à part pour les épices, des produits très spécifiques comme le poivre parce que cela relève un peu le goût, que pour les épices je vois des échanges internationaux mais pour les produits qui nourrissent réellement l'idéal ca serait des circuits courts.[..] Je trouve que le sucre c'est un paradoxe, le sucre ca pousse dans le nord avec la betterave on a pas besoin de la canne à sucre »)* (l'engagement). Il est seulement disposé à acheter des épices ou des aliments très spécifiques.

Ainsi il privilégie les produits locaux et aussi biologiques *(« Tandis que si on achète à quelqu'un qui est à 10 km, on peut aller voir on peut aller le connaître et puis les circuits courts ce qui est [..] S'il est possible avec l'agriculture biologique ça sera l'idéal »).* Il s'agit du contrôle (paradoxe clé du contrôle/chaos). Néanmoins il peut discuter avec les producteurs (l'engagement).

Par ailleurs il critique certains achats d'Alice. Ainsi il essaye d'influencer les choix de sa femme *(« il m'a dit c'est un peu stupide c'est un paradoxe d'acheter ces produits-là qui sont bons mais l'emballage et tout ça pour deux tranches de jambon. Et du coup je me suis dite dans la tête je n'ai pas besoin de jambon cuit sous vide ils mangeront d'autres choses. Même s'il n'est pas bio»).* Ou grâce à des connaissances la famille a commencé à prendre un panier bio sur internet. Ils essayent de privilégier les produits de la région *(« Nous, on s'est un peu différent par connaissance on nous fait passer à ce système-là, c'est un revendeur biologique qui propose sur internet tout un tas de produits avec l'étiquette bio [..] Nous on essaie de lui acheter les produits plus qui viennent de l'Hérault du département comme les salades, les oignons, tout ça, les légumes. »)* (l'engagement).

Des fois Paul prépare lui-même des produits comme le yaourt *(« Paul il fait ses yaourts dans une yaourtière à un litre »)* (le contrôle).

Ou il voudrait avoir son autoproduction dans le jardin *(« Le mieux est que chacun ait un petit jardin ou un petit potager »).* Hors alimentation il fait attention à trier les déchets *(« oui nous trions les déchets »* (l'engagement) (tableau 15).

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
Avant le choix durable	
- l'extension du choix (recherche d'infos et le bouche à oreille pour l'achat d'un panier bio sur internet	→ l'engagement (l'engagement /désengagement
- l'extension d'une garantie : la confiance au label bio (comme au panier sur internet, aux cahiers de charges du bio), aux circuits courts	→ l'engagement (l'engagement /désengagement
Lors du choix durable	
- la prise de l'offre durable de loin	→ le désengagement (l'engagement /désengagement)
- le partage de valeurs avec les producteurs du coin	→ l'engagement (l'engagement /désengagement)
- la maîtrise à travers l'achat de produits locaux et bio, les préparations domestiques	→ le contrôle (le contrôle/chaos)
- des exceptions pour des produits spécifiques (ex. les épices)	→ le désengagement (l'engagement /désengagement)
Hors alimentation : le tri de déchets	→ l'engagement (l'engagement /désengagement)

Tableau 15. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

Le futur de l'offre de produits alimentaires durables

Pour lui le futur c'est d'avoir des circuits courts partout. Donc les gens du sud du monde doivent manger leurs produits et les personnes du Nord qui doivent s'approvisionner et consommer localement *(« Que nous mangeons nos poires il y en a ici qu'on évite ces trucs-là. C'est là ce qui m'inquiète ce sont des produits du sud produits pour les gens du Nord »).*

Le rêve est d'avoir son jardin pour récuiller ses propres légumes et fruits *(« Le mieux est que chacun ait un petit jardin ou un petit potager »)* (tableau 16).

Le futur de l'offre durable
- une consommation locale et bio
Le rêve personnel
- avoir son propre jardin

Tableau 16. Le futur de l'offre durable

D'autres aspects : les éléments marquants du traitement cognitif face aux paradoxes perçus

Paul est une personne très exigeante et il croit fermement qu'on peut avoir une production et une consommation locale *(« Pour moi le durable c'est du local il y a des circuits courts partout dans le monde. Pourquoi manger exotique alors qu'on peut manger très bien équilibré avec les produits locaux »).* Pour lui l'idéal est une offre locale et biologique *(« S'il est possible avec l'agriculture biologique ça sera l'idéal. Et de façon énergétique un jour ça va s'imposer ça. Le mieux est que chacun ait un petit jardin ou un petit potager »).* Il a confiance au label bio.

Comme chaque population peut s'approvisionner dans son propre territoire *(«l'idéal pour moi, c'est que ce soit les gens qui sont au Costa Rica et qui mangent ça. Ca que ce soit les argentins qui mangent ça. L'idéal ca sera*

ca. Que nous mangions nos poires il y en a ici qu'on évite ces trucs-là. C'est là ce qui m'inquiète ce sont des produits du Sud produits pour les gens du Nord ») (l'engagement).

Par ailleurs il n'a pas confiance dans l'étiquetage équitable pour un manque d'informations. Cela se relie au désengagement *(« L'étiquette « équitable » bon c'est sur s'ils sont payés sur des marchés vraiment bien c'est ok mais pour moi ce n'est pas ça le durable »).* Ainsi il achète ces produits seulement occasionnellement, par exemple des produits spécifiques comme les épices *(«à part pour les épices, des produits très spécifiques comme le poivre parce que cela relève un peu le goût, que pour les épices je vois des échanges internationaux »).* Il s'agit de son désengagement. Il ne peut pas voir, tandis qu'au niveau local il peut se confronter avec les producteurs *(« Tandis que si on achète à quelqu'un qui est à 10 km, on peut aller voir on peut aller le connaître et puis les circuits courts ce qui est »).*

Au début il s'est intéressé à l'agriculture biologique quand le couple vivait encore en Angleterre. Cela fait depuis 15 ans *(«on a vécu en Angleterre il y a à peu près 15 ans avec mon compagnon. Ils étaient assez en avance on était à Londres sur les marchés organiques Organic Market. C'est là qu'on été un petit peu sensibilisé. Puis on a rencontré des gens mon mari était scientifique mais il a été attiré par l'agriculture bien qu'il ne soit pas son domaine, il s'est documenté sur la permaculture »).* Maintenant bien que sa femme fasse la plupart des achats, il intervient lors d'une décision, par exemple pour le panier bio sur internet, ou il fait remarquer à Alice l'excès d'emballages.

Comme sa femme il s'inquiète de ce qu'il voit autour de lui, c'est-à-dire un manque de prise de conscience de la part des gens, ainsi qu'une offre ne répondant pas aux critères durables *(« A quoi sert acheter des trucs de l'autre bout de la planète. C'est qu'on pollue en les transportant, cela ne sert à rien. Ca c'est ridicule »).* Pour le futur on pourra fonctionner sur un système local s'il y aura la prise de conscience de tout le monde *(« Moi je ne sais pas si on va aller vers ça, moi ce que je pense qui serait bien et ca pourrait marcher, l'utopie c'est parce que les autres ne veulent pas ou cela ne se fait pas, mais ce n'est pas utopique si tout le monde le souhaite. Parce qu'ici des circuits courts au Languedoc Roussillon, on peut produire des patates, des fruits, du blé.. »)* (tableau 17).

Les traits marquants	**L'évocation de paradoxes clés**
- son idéal : une production et une consommation locale et bio, son propre potager (une simplicité volontaire)	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- en pratique: l'achat local, le partage de valeurs avec les producteurs locaux (le renforcement)	→ le contrôle (le contrôle/chaos) et l'engagement (l'engagement/désengagement)
- le commerce équitable : le marque de renseignements, une distance physique et mentale	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- la distance avec l'offre durable de loin, des achats occasionnels des produits équitables	
- l'inquiétude pour le manque d'intérêt des gens	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- au futur : la prise de conscience des gens pour avoir un système de production et consommation durable	

Tableau 17. Les traits marquants

D'autres informations

Dans le discours Paul souligne l'opposition entre les gens du nord et les gens du sud du monde. Chaque hémisphère doit produire et consommer au niveau local. Pour lui il n' y a pas d'autres solutions si on veut être

dans une logique durable. De même l'opposition est jouée entre les choix de sa famille qui sont un peu plus marginaux, par exemple en privilégiant des bons produits plutôt que des biens de consommation, et ce que font les autres qui ont des caddys pleins en supermarché. De fois il se sent diffèrent. Toutefois il perçoit aussi la présence d'autres gens qui ont pris conscience.

Au niveau lexical il s'exprime souvent avec deux postures *« moi » et « je »*. Sa vision de consommation durable est comme un *« idéal »*, c'est-à-dire « *pour moi le durable c'est du local il y a des circuits courts partout dans le monde »*. Egalement il revient plusieurs fois sur sa position (*« Si c'est fait dans l'hémisphère sud pour l'hémisphère nord, c'est un paradoxe. », « L'étiquette « équitable » bon c'est sur s'ils sont payés sur des marchés vraiment bien c'est ok mais pour moi ce n'est pas ça le durable»).* Il a fait un choix pour la durabilité et il va continuer sur cette route *(« non, le durable il faut que ce soit local et cultiver en respectant les cahiers des charge de l'agriculture biologique pour moi ca c'est l'idéal »).*

Fiche n.4 : Patrick

Patrick
Données personnelles
Patrick : 48 ans, BAC+2 en gestion, facteur, 1 garçon (13 ans)
résidence à Montpellier
sa femme Judith: 48 ans, directrice pédagogique, origine américaine
Notes : il est rassuré par l'affichage d'un logo (Max Havelaar) ou la garantie d'une association de producteurs *(« Donc j'ai besoin de voir effectivement relativement facile à voir un label, une marque, une garantie. En fait c'est ca d'abord que je recherche et ensuite, le prix va guider mon choix »).* Il faudrait une offre durable plus variée et visible même dans les petits supermarchés

J'ai connu Patrick grâce à son métier à la conciergerie d'une résidence hôtelière et après comme facteur. Il est une personne très aimable et empathique avec les gens. Ainsi il a accepté de bon gré de participer à cette enquête. Nous avons fixé un rendez-vous dans la résidence hôtelière où il a travaillé.

Patrick a vécu Paris avant de s'installer dans le sud de France. Il a une bonne culture et depuis longtemps il s'est intéressé aux questions de Développement durable, notamment en ce qui concerne les conditions de vie des agriculteurs des pays pauvres. Il s'informait grâce notamment à la lecture d'un journal d'affaires internationales comme « Monde diplomatique » *(« Ca ne fait pas mal d'années que je me pose ces questions et que tout est lié. Je lisais. J'étais abonné au Monde Diplomatique qui parle de ces phénomènes sur la planète. »).* Toutefois son engagement est resté plutôt superficiel. Il raconte qu'il n'a pas voulu entrer vraiment dans le monde associatif *(« Mais après je n'ai pas fait un engagement associatif, etc.. C'est vrai que j'ai toujours eu un peu la paresse»).* Comme il se sent dans la moyenne des Français. On a des choses qu'il peut faire et pas d'autres. Toutefois comme consommateur il essaye d'éviter de grands noms comme Danone ou Nestlé *(« Et si bon le business d'avoir moi Patrick comme client je préfère que ca se rapporte à Max Havelaar plutôt qu'à Jacques Vabre ou à Nestle »).* Par ailleurs avant de choisir il veut être rassuré, par exemple par une certification ou un emballage

recyclable *(« Donc j'ai besoin de voir effectivement relativement facile à voir un label, une marque, une garantie. En fait c'est ca d'abord que je recherche et ensuite, le prix va guider mon choix »).*

L'analyse du contenu

Le concept de durabilité

Le concept durable est lié à la protection des ressources naturelles mais aussi à une aide aux producteurs de l'amont de la filière. Pour Patrick les deux aspects sont fortement imbriqués *(« Pour moi, le Développement durable ça comprend l'entretien et la préservation des ressources naturelles mais également des producteurs. Pour moi, c'est fondamental»).* Il discute souvent de Développement durable comme un sujet concernant plusieurs aspects de la vie, pas seulement la consommation alimentaire, mais aussi la façon de se déplacer, l'attention à la production des déchets par les ménages, au conditionnement des produits *(« Pour moi c'est un aspect du Développement durable c'est-à-dire que consommer une alimentation la plus naturelle possible ca c'est pour à l'environnement, et s'il est possible qui participe à des actions de Développement durable par rapport à des producteurs de café par exemple », « Pour moi, c'est complètement indissociable du développement social ce qui est le frein le plus compliqué et je pense qu'il y a des problèmes structurels qui freinent le la progression des produits du Développement durable dans le monde»).* Comme il n'est pas sur que l'offre bio réponde aux paramètres du Développement durable *(« Ça me dit que c'est du bio mais ça ne me dit pas si c'est du Développement durable »)* (tableau 24).

Le concept de durabilité
- la préservation des ressources naturelles
- l'attention aux producteurs
- la CAD : *« c'est un aspect du Développement durable c'est-à-dire que consommer une alimentation la plus naturelle possible ca c'est pour l'environnement »*
Notes : il se pose la demande si le bio est aussi durable
Hors alimentation : l'attention à l'écologie

Tableau 24. Le concept de durabilité

Les paradoxes perçus

Il envisage comme circonstances paradoxales le transport de loin de l'offre bio *(« Les poires «agriculture biologique d'Argentine» ça me dérange un peu qu'on fasse qu'on transporte, qu'on pollue tellement pour transporter l'agriculture biologique», «c'est absurde dans un pays comme la France d'importer des fruits et des légumes issus du Développement durable. Je trouve que ca c'est absurde»),* ainsi que l'emballage en plastique *(« Les bananes en plastiques, je trouve que ça pollue énormément »).* Cela pourrait se rattacher au paradoxe clé de l'engagement/désengagement.

D'ailleurs il mentionne les acteurs de marché, comme les grands groupes ou distributeurs qui se couplent avec des affichages durables *(« Jacques Vabre ça me dit que c'est du bio mais ça ne me dit pas si c'est du Développement durable. N'importe qui peut faire du bio »).* Pour lui il y a un manque de cohérence, *« c'est du business ».*

De même c'est paradoxale l'offre durable de la grande marque qui évoque l'origine locale de sa production *(« Après ça (le nectar) c'est plutôt une marque de qualité mais je ne vois rien de particulier dans ces produits ce qui m'indique qu'ils soient bio ou contribuent au Développement durable », « C'est vrai que l'alimentation bénéficie surtout le commerce à quelques sociétés multinationales qui n'ont pas envie du développement mais qui s'y intéressent maintenant parce qu'il y a une certaine pression et pour une image de marque.»).*

Patrick envisage une situation contradictoire à l'égard du prix : il y a un écart important entre le revenu des producteurs à l'amont de la filière et le prix final. Pour lui il s'agit d'un problème de plusieurs intermédiaires *(« On pourrait penser quand même que certains produits pour prendre l'exemple du café, s'il n'y a pas des frais d'engrais, de pesticides, que c'est de la main de la famille du paysan et de sa famille, le coût de revient devrait être très faible, plus faible que ceux qui sont mécanisés avec des produits phytosanitaires qui coûtent chers. Je crois et donc c'est aussi beaucoup un problème, je pense, l'intermédiaire »).* Ces circonstances pourraient évoquer le paradoxe clé de l'engagement/désengagement (tableau 25).

Les circonstances paradoxales perçues	**L'évocation de paradoxes clés**
- le transport de l'autre bout du monde - l'emballage en plastique - la GM/GD qui font des produits bio/équitables - la GM/GD qui font des produits locaux - le prix fixé par les intermédiaires	→ l'engagement/désengagement

Tableau 25. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien Patrick achète des produits du commerce équitable, comme le café et le chocolat *(« Ca m'est arrivé, voire s'il y a du café, un bon café mexicain »),* ou d'autres issus de l'agriculture biologique *(«Je cherchais un jambon bio »).* Tandis qu'il préfère les fruits et les légumes de proximité, qui viennent de la Vallée du Rhône *(« je préfère acheter des produits qui viennent de la vallée du Rhône parce qu'il y a moins de pollution et qu'en général en plus les légumes et les fruits moins ca voyage, meilleur le goût. »).* De cette façon il peut maîtriser ses achats et, en même temps, il gagne en goût avec moins de transport (l'engagement).

D'ailleurs il va faire ses courses dans les petits commerces près de chez lui. Toutefois il se sent désengagé par un manque de variété *(« Moi je trouve surtout qu'il faudrait qu'il ait plus d'offre pour le consommateur, on commence à voir apparaitre quelques rayons dans les grands supermarchés par exemple. Ce sont des produits qui sont souvent plus chers que la moyenne dans la gamme et les choix sont limités »)* et de valorisation de l'offre durable au niveau d'exposition *(«Par exemple, il y a une superette marché plus, [..] pour moi ce supermarché n'a jamais eu quelque chose du Développement durable [..] Et puis une semaine après en allant acheter autre chose, en tournant dans les rayons, dans un coin à gauche j'ai vu du café du Développement durable. Je ne sais plus ce que c'était. Je trouve que ce n'est pas mis en valeur.»).* Cela peut évoquer la dépendance du marché (paradoxe clé de la liberté/dépendance).

Alors il faudrait une disponibilité et une accessibilité plus importante *(« Je regarde mais il ne le met pas en valeur. C'est au bout de quatre fois que je trouve, je me dis donc « donc ils ont ça en bio », je n'avais pas vu », « Je sais que ça existe (les oranges durables), j'en veux chercher des oranges du Développement durable, il faut aller les chercher ou aller dans les magasins spécialisés »)* (le désengagement).

Maintenant il ne fait pas d'efforts supplémentaires, par exemple pour chercher du jambon bio ailleurs *(« Je cherchais un jambon bio, il y a tellement de problème en Bretagne avec l'élevage des porcs et l'exploitation intensive que je me suis dit que je vais chercher un jambon bio, le plus naturel possible sauf si c'est 4 fois le prix mais je ne l'ai pas trouvé mais ca n'était pas un très très grand supermarché. Du coup, j'ai acheté un autre mais j'en ai acheté moins »)* (la liberté).

Il faut avoir plus de temps *(« On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable. Alors qu'il serait distribué partout alors on n'aura pas de problèmes »).* Il s'agit d'un manque d'efficience (paradoxe clé de l'efficience/manque d'efficience). Ainsi il remplace son achat durable avec un produit conventionnel *(«S'il n'y a plus un produit durable, j'achèterais un non durable, je ne vais pas attendre dans 3 jours ou aller chercher dans un autre magasin »)* (le désengagement).

Comme il renvoie au futur d'autres choix lorsqu'il y aura plus d'offre durable *(«Mais il y a aussi le côté pratique, le côté financier. S'il y avait un magasin de produits du Développement durable à côté de chez moi j'en achèterais beaucoup. Parce que c'est bon marché et vraiment à côté de chez moi »* (l'engagement) maintenant *« Je ne vais pas faire un quart d'heure à pied pour acheter un produit du Développement durable »)* (le désengagement).

Des fois il fait l'essai d'un nouveau produit équitable par exemple pour son garçon. Il a acheté du chocolat en poudre équitable mais le goût ne lui plaisait pas *(« Je pense qu'une fois, nous avons essayé, il y a quelques mois nous avons acheté du chocolat en poudre durable pour le petit déjeuner dans le lait pour notre fils. C'est du très bon chocolat, c'est fort c'est trop amer pour un enfant. Il n'a pas aimé mais nous, nous avions aimé »).* Ainsi il a abandonné l'achat (l'engagement/désengagement).

Comme il évite l'achat de produits de grandes marques françaises parce qu'elles ne correspondent pas aux critères durables *(« Si je fais le geste d'acheter du durable je veux être sur de moi je ne veux pas être uniquement un cible marketing. Et donc je regarde effectivement ce quoi le logo, etc.. Et s'il est possible je ne prends pas une grande marque française.»)* (l'efficience).

Hors alimentation il adopte des bonnes pratiques écologiques, comme il a pris une voiture moins polluante *(« Ah écoutez j'ai achète une voiture qui marche au GPL, 0 émissions, 0,1 au litre. Ca me fait plaisir de polluer moins la nature quand je fais des petits déplacements. Des fois ca on se dit on prend la voiture, c'est plus pratique c'est parfois plus rapide mais ça pollue quoi, ça coûte cher et ça pollue. Et là c'est vrai que le GPL ca pollue a être fabriqué et distribué ca pollue mais il n'y a pas de rejets »)* (l'engagement). Ainsi il achètera dans le futur une voiture électrique : *« Et puis un jour quand il aura une voiture électrique, j'achèterais ca c'est sur ».* Cela évoque de nouveaux besoins par rapport à la satisfaction pour ses bonnes pratiques écolo (paradoxe clé de la satisfaction/nouveaux besoins).

Il fait aussi attention au tri des déchets. Ainsi il préfère acheter en vrac pour ramener moins d'emballages chez lui *(«Je fais plus attention avec les déchets. Je remarque eh tiens regardes la poubelle est vite pleine, il y a quelque chose qui ne va pas. Alors que quand on fait plus d'attention ca dure mais ca dure plus longtemps la poubelle. Donc c'est beaucoup de produits sans emballages ou avec peu d'emballages »* (l'engagement) ainsi *« Quand je vais chez le marchand de frais et légumes, je lui dis de mettre le tout dans un seul sac plutôt que dans six sacs. Ce genre de choses »)* (l'efficience) (tableau 26).

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
Avant le choix durable	
- le renvoi au futur de pratiques durables, maintenant l'inertie	→ l'engagement/désengagement
- l'attente d'une croissance de circuits alternatifs	→ l'engagement (l'engagement/désengagement) et le nouveau (le nouveau dépassé)
- l'essai	→ l'engagement/désengagement
- l'extension du choix : la recherche d'infos	→ l'efficience (l'efficience/manque d'efficience)
- la recherche de transparence et cohérence	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'extension de garantie: la confiance aux labels, aux associations de producteurs, à l'emballage recyclable	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
Lors du choix durable	
- l'évitement de GM françaises	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'adaptation à l'offre bio et équitable de petits commerces, pas d'efforts supplémentaires	→ la dépendance (la liberté/dépendance) et le manque d'efficience (l'efficience/manque d'efficience)
- la substitution avec un produit pas durable	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- la maîtrise avec des produits de proximité	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'attente d'une voiture électrique par rapport à une offre devenue trop commerciale	→ la satisfaction/nouveaux besoins
- des pratiques mixtes : l'intermittence et le repli sur l'écologie	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
Hors alimentation : l'achat d'une voiture GPL, l'attention aux emballages, au tri de déchets	→ l'engagement (l'engagement/désengagement) et l'efficience (l'efficience/manque d'efficience)

Tableau 26. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

L'influence de facteurs environnementaux et relationnels

Au cours de la dernière année il n'a pas changé ses pratiques durables. De fait il a commencé à s'intéresser au Développement durable depuis pas mal d'années. Par exemple il mentionne la difficulté de trouver il y a 20 ans ce type de produits.

Même sa femme est sur cette vague. Elle n'a pas trop de temps pourtant si elle trouve des produits durables elle les achètent autrement elle ne va pas les chercher ailleurs. Ainsi pour leur fils ils achètent quelques fois des produits.

Par ailleurs il prête plus d'attention au conditionnement des produits, par exemple il privilège de grands sac plutôt que des petits *(«Je fais plus d'attention à acheter des produits qui ont beaucoup moins d'emballage »).* Il fait attention à la production de déchets alors il demande au légumier de mettre tout dans un sac (« *c'est beaucoup de produits sans emballages ou avec peu d'emballages. Quand je vais chez le marchand de frais et légumes, je lui dis de mettre le tout dans un seul sac plutôt que dans six sacs. Ce genre de choses »),* ainsi qu'il a acheté une voiture zéro émissions à GPL (tableau 27).

La dernière année
- plus d'attention au conditionnement des produits, au déchets
- achat d'une voiture zéro émissions

Tableau 27. La dernière année et les proches

Le futur de l'offre de produits alimentaires durables

Dans l'avenir Patrick souhaite un système de marché alternatif où les producteurs seraient vraiment les acteurs principaux et où et on peut avoir un contact direct avec ces gens-là. Alors son rêve est lié à ce désir *(«ca serait au lieu d'un supermarché on pourra appeler ça « la maison durable » et je vais faire mes courses et j'ai des gens qui sont là les producteurs sont là soit les producteurs d'un côté soit leurs représentants, et que ça accueille de petites unités qui viennent le plus possible de la production. Ce qu'il fait que j'ai tous les choix des produits, j'ai tous les contacts et je sais d'où ça vient et si j'ai une question je sais a qui parler »)* (tableau 28).

Le futur de l'offre durable
- des réseaux alternatifs avec un raccourcissement de la filière : un rapport direct entre producteurs et consommateurs
Le rêve personnel
- acheter les produits durables à la maison durable

Tableau 28. Le futur de l'offre durable

D'autres aspects : les éléments marquants du traitement cognitif face aux paradoxes perçus

Patrick est un consommateur ordinaire. Il apporte sa contribution au Développement durable sans être forcement militant, ou sans participer à un mouvement associatif. Il se compare au reste des gens et il se sent dans la moyenne *(«je pense que je fais partie de la moyenne, d'une bonne moyenne de Français qui sommes prêts à être tout à fait sensibles à ces genres de choses. Mais il faut nous aider un peu quand même., je ne suis pas un militant. »).* Ce n'est pas le seul à le faire *(« Je ne pense pas être le seul»).*

Toutefois il garde une certaine méfiance à l'égard du marché. Il ne fait pas confiance aux distributeurs classiques et aux magasins spécialisés *(« J'ai une confiance limitée dans les magasins spécialisés à partir du moment où ce n'est pas associatif »).* Comme il ne fait pas confiance aux grands groupes proposant l'offre durable, c'est plutôt un argument de vente *(« Là Danone c'est de l'habillage, je ne vois pas beaucoup de différence», « Jacques Vabre le café c'est rigolo parce que j'ai travaillé dans une usine de café Jacques Vabre qu'il y a trente ans pendant un mois et demi. Ce n'était pas du bio. Ce n'est pas beau à voir les usines alimentaires. Ça me dit que c'est du bio mais ça ne me dit pas si c'est du Développement durable. N'importe qui peut fait du bio. », « Personnellement ca me ferait presque plaisir qu'une multinationale comme Nestlé ait des difficultés parce que le commerce équitable se développe sans eux. Ca me ferait plaisir »).*

Il perçoit une information confuse sur l'offre bio *(« Donc issu de l'agriculture biologique, il y a des termes aussi. Pourquoi il a mis issu et non produit de l'agriculture biologique ? C'est certainement une subtilité, mais ce n'est pas grave. »).* Pour lui il faudrait plus de transparence pour prendre une décision consciente *(« Pour moi c'est important de savoir si Géant Casino me fait payer une laitue à 1,50 euro et s'il l'a payé à 0,15 euro au paysan qui a beaucoup du mal pour survivre et qu'il est obligé d'employer de l'engrais. Donc de qu'il est obligé de faire de course à l'armement pour faire du volume et ça, ça ne me plait pas. Donc la transparence, ça aide à la décision»).* Comme il y a un manque de visibilité au rayon *(« Ce n'est pas facile. Au niveau de l'exposition commerciale c'est très mauvais. Il faut vraiment aller les chercher. »).*

Il est aussi une personne qui s'informe. Il sait discuter de l'empreinte carbone *(« Pour moi, ce sont toutes les productions de carbone, de gaz carbonique nécessites pour 1 kg de poires d'Argentine. C'est de la production jusqu'à la consommation. C'est peut être pas du tout ça.»).* Il a aussi été abonné au « Monde diplomatique ». Comme il a essayé de connaître la situation des agriculteurs du sud du monde grâce aux des lectures spécialisées. Ou il a pris conscient des conditions d'élevage des saumons à travers des reportages *(«Ça, c'est du saumon, sauvage j'avais vu quelque chose sur très intéressant sur l'élevage du saumon, ça fait peur. »).* Toutefois il n'est pas allé au delà. Plutôt il se questionne sur l'offre bio *(« le label AB donc là c'est de l'agriculture biologique on ne parle pas de Développement durable.»)* et sur ses choix *(« C'est quelque chose de rassurant de se dire que j'ai acheté quelque chose qui a été traité naturellement en qui en plus fait du bien socialement mais le produit en lui même est-ce que depuis 80 ans notre goût n'a pas été éduqué, guidé par les grandes marques ? Et que finalement peut-être les choses il devrait avoir un autre goût»).*

Ainsi il n'est pas disposé à changer ses habitudes. Il donne comme explication un manque de temps pour aller repérer l'offre durable *(« On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable. Alors qu'il serait distribué partout alors on n'aura pas de problèmes.»).* En fait pour lui il y a encore plusieurs contraintes, l'offre est encore trop limitée et chère *(« Ce sont des produits qui sont souvent plus chers que la moyenne dans la gamme et les choix sont limités »).*

Toutefois il lui arrive d'acheter quelques produits *(« Ca m'est arrivé, voire s'il y a du café, un bon café mexicain (équitable)»).* Alors il fait confiance aux labels internationaux, au logo d'une association, comme Max Havelaar, ou simplement à la présence d'un signe écolo *(« un label écolo, je suppose que l'emballage soit plus écologique »).* Pour lui il faut trouver une cohérence entre ce qui est proposé comme offre durable et les principes du DD *(« En fait c'est un peu bête mais si je vois un emballage comme ce genre-là (le riz) qui doit être un emballage recyclable, je préfère j'ai plus de confiance c'est cohérent que avec un emballage comme celui là (du café) je ne sais pas s'il est recyclable. C'est tout beau c'est un supermarché, bio énorme en gros etc.. mais ce n'est pas la peine de dépenser de l'argent, l'argent dépensé c'est pollue »).* Ainsi il évite certaines marques, par exemple Nestlé ou Jacques Vabre *(« Parce que ce sont de multinationales qui ont fait beaucoup d'argent et ruinant les paysans, en polluant la planète. Et si bon le business d'avoir moi Patrick comme client je préfère que ca se rapporte à Max Havelaar plutôt qu'à Jacques Vabre ou à Nestlé»)* (l'engagement/désengagement).

Par ailleurs il accorde une grande importance aux coopératives de producteurs ou aux associations puisqu'il voit là une idéologie plutôt qu'une logique de marketing *(« j'ai confiance à tout ce qui est du milieu associatif. Parce qu'à la base, on est dans une idéologie alors que c'est en fait une réalité et que j'ai plus confiance dans le secteur associatif que dans le secteur marchand à tord ou à raison»).* Comme il souhaite la création de *« réseaux indépendants »* où les producteurs seraient vraiment les acteurs principaux. De cette manière il pourrait avoir un contact direct avec eux, ou avec leurs représentants *(« Moi, je voudrais qu'on développe des marques indépendantes, des réseaux indépendants de commerce équitable et de Développement durable parce qu'on est dans un autre système et que ces gens-là soient des acteurs du système.»).* Comme s'il avait une question à poser il pourrait s'adresser directement à ces gens-là. Pour lui ces circuits doivent se développer avant à l'échelle locale et après cela prendra de l'ampleur au niveau national *(« Je pense que ça doit d'abord se développer localement, régionalement et nationalement d'abord.»).* Cela revoie à son engagement et à la perception d'une nouvelle forme d'offre durable par rapport à ce qu'il trouve aujourd'hui au supermarché *(« N'importe qui peut faire du bio »)* (le dépassé).

En conclusion Patrick est disposé à agir lorsqu'il y a une rassurance. Ainsi il attend surtout une croissance de ce genre de produits à travers des nouveaux réseaux de vente. Comme il replie sur des pratiques écologiques hors alimentation, l'achat de la voiture au GPL et la réduction des emballages (tableau 29).

Les traits marquants	**L'évocation de paradoxes clés**
- des stratégies de refus : la décrédibilisation de la GM qui propose une offre durable, le manque de confiance aux magasins spécialisés et à la GD, les questionnements sur l'offre durable - un consommateur ordinaire : la dilution avec les autres, une sous-estimation de comportements non durables, des contraintes : le manque de transparence et de cohérence (l'hypocrisie) : une mauvaise visibilité au rayon, la garantie lors de l'achat (un label, la garantie d'une association, un emballage écolo) - ses comportements durables : de petits gestes, l'évitement de l'offre de grands groupes - la valeur des coopératives de producteurs, le développement de réseaux indépendants à l'échelle locale et puis nationale (la maîtrise de ses choix et la relation directe avec ces gens) - une position d'attente et de repli sur des pratiques écologiques	→ l'engagement/désengagement et le nouveau/dépassé

Tableau 29. Les traits marquants

D'autres informations

Patrick met en opposition les divers acteurs du marché, en tant que les producteurs de l'amont et les distributeurs de l'aval. Les réseaux alternatifs comme le monde associatif gardent certaines valeurs sociales (« *j'ai confiance à tout ce qui est du milieu associatif. Parce qu'à la base, on est dans une idéologie alors que c'est en fait une réalité et que j'ai plus confiance dans le secteur associatif que dans le secteur marchand à tord ou à raison* »). La présence d'un label donne plus de confiance (« *un label écolo, je suppose que l'emballage soit plus écologique* »). Par contre le système de marché s'appuie sur des règles de profit. Alors la présence d'intermédiaires, comme de grandes marques ou d'enseignes de distribution ne permet pas de faire gagner aux producteurs (« *j'ai travaillé dans une usine de café Jacques Vabre qu'il y a trente ans pendant un mois et demi. Ce n'était pas du bio. Ce n'est pas beau à voir les usines alimentaires. Ça me dit que c'est du bio mais ça ne me dit pas si c'est du Développement durable* »). De même les magasins spécialisés suivent le marché *(« J'ai une confiance limitée dans les magasins spécialisés à partir du moment où ce n'est pas associatif »).* Il envisage des bénéfices qui ne vont pas aux acteurs de l'amont. Comme il perçoit une distance entre la production bio dont il est méfiant et l'offre équitable. Pour cette dernière il y a la confiance aux labels comme Max Havelaar.
Au niveau lexical il utilise la posture *« moi personnellement»* et *« je »* pour discuter de ses choix personnels. Tandis qu'il s'exprime avec la forme *« nous »* lors des décisions prises pour la famille.

De son discours il ressort une certaine résistance vers système marchand actuel *(« Et si bon le business d'avoir moi Patrick comme client je préfère que ca se rapporte à Max Havelaar plutôt qu'à Jacques Vabre ou à Nestlé »),* comme l'expression de valeurs de solidarité *(« j'ai confiance à tout ce qui est du milieu associatif. Parce qu'à la base, on est dans une idéologie »,* « *Pour moi, c'est complètement indissociable du développement social*

»). Pour lui il faudrait créer des réseaux qui permettent de raccourcir la filière alimentaire *(« Moi, je voudrais qu'on développe des marques indépendantes, des réseaux indépendants de commerce équitable et de Développement durable parce qu'on est dans un autre système et que ces gens-là soient des acteurs du système.»).*

Fiche n. 39: Lina et Giuseppe

Lina et Giuseppe
Données personnelles
Lina : 33 ans, master en économie, comptable commercial, sans enfants, résidence à Piacenza
Giuseppe : 38 ans, master en économie, publicitaire
Ils habitent dans un appartement en centre ville
Notes : Lina est une consommatrice active et exploratrice *(« tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »).*
Giuseppe : c'est le libre choix du consommateur à respecter *(« chacun peut choisir on peut choisir de boire le Coca-Cola et ça ne passe rien »).*

J'ai eu les cordonnées de Giuseppe et Lina à travers une chaîne de connaissances. Ils ont accepté de participer à l'enquête sans aucun problème. Ainsi nous nous sommes rencontrés dans leur appartement en centre ville.

Lina est très sensible à la préservation de l'environnement et au respect des animaux. Elle est aussi membre du WWF[239] *(« je suis membre du WWF »).* Ainsi elle essaie de faire des gestes dans ce sens. Comme elle est positive de sa façon de choisir. Il faut faire confiance aux informations reportées sur l'étiquetage. De même elle est aussi exploratrice de nouvelles initiatives pour faire des actions respectueuses. Elle perçoit le pouvoir d'agir de chacun, elle fait de petites actions néanmoins elle donne sa touche *(« tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »).*

Giuseppe travaille comme publicitaire. Ainsi il a aussi un regard plus professionnel face à l'offre durable. Comme il est plus rationnel lors de ses choix. Pour lui il manque aujourd'hui de vraies certitudes à l'égard de ces produits *(« donc je ne peux pas savoir ça ou si le blé des terres libérées de la Mafia vient de la Pianura Padana il s'agit d'un manque d'information et aussi un manque d'envie pour aller approfondir chaque information»).* Il remarque un problème de communication sur cette offre et d'accessibilité au niveau de prix *(« je dis le thème du prix est qu'il faudrait que je puisse choisir entre une poire de la Val Tidone et d'Argentine à partir d'une situation paritaire et après je puisse choisir de manger une poire d'Argentine parce qu'elle est plus bonne »).* Alors il s'agit plutôt de faire confiance en quelque chose ou pas *(« comme consommateur et acheteur nous voyons pour chaque produit il faut croire ou ne pas croire j'ai des difficultés à croire ce qu'ils racontent »).* Comme il faut que chaque consommateur puisse prendre des décisions de façon libre, sans aucun préjugé de choix *(« pourquoi il faudrait culpabiliser quelqu'un qui veut manger le saumon norvégien »).*

[239] WWF: World Wildlife Fund

Lina

L'analyse du contenu

Le concept de durabilité

Pour Lina la consommation durable concerne des produits qui ont le moins d'impact sur l'environnement, comme par exemple l'offre bio *(« des produits qui ont moins d'impact possible sur l'environnement, même si le prix est plus élevé mais pas une agriculture intensive et oui au bio avec moins de pesticides et l'utilisation d'autres méthodes »).* Egalement les produits de proximité sont un choix qui va dans le sens de la durabilité *(« par exemple il vous faut prendre un produit je ne sais pas l'eau on peut prendre l'eau qui vient de la haute vallée qui est de proximité plutôt qu'une eau qui vient de 300 km d'ici »).* Comme elle est sensible aux animaux, alors il s'agit de privilégier la production qui vient d'élevages où on respecte les animaux *(« je suis pour les animaux ainsi lorsqu'on discute de cet argument je fais attention sur le magazine de Coop auquel nous sommes abonnés je regarde qu'il soit garanti un certain traitement des animaux »).* Toutefois aujourd'hui elle perçoit aussi un manque d'attention de la part de gens qui sont plutôt portés à regarder le prix *(« les gens ne s'intéressent pas à la façon de produire plutôt combien ça coûte »).* Ainsi elle envisage l'alimentation comme un domaine où elle peut mieux exprimer ses critères durables *(« dans l'alimentation il y a plus d'opportunités (de choix durables) »)* (tableau 235).

Le concept de durabilité
- le respect de l'environnement : le bio et l'offre à km 0
- l'attention aux animaux
Notes : le manque d'attention des gens. Pour Lina dans l'alimentation elle peut mieux exprimer ses choix durables

Tableau 235. Le concept de durabilité

Les paradoxes perçus

Comme paradoxe elle discute d'un manque de cohérence entre l'offre bio et la chaîne de distribution *(« (paradoxes) il s'agit de produits bio mais Esselunga n'est pas trop..»).* Néanmoins elle perçoit une contradiction dans l'offre qui vient de loin lorsqu'il y a une alternative locale *(« je ne suis pas d'accord c'est-à-dire lorsqu'il y a un produit substitutif local »).* Ces circonstances pourraient évoquer le paradoxe clé de la liberté/dépendance (tableau 236).

Les circonstances paradoxales perçues	**L'évocation de paradoxes clés**
- le manque de cohérence entre le bio et l'enseigne de distribution	→ l'engagement/désengagement
- une contradiction lorsqu'il y a une alternative locale	→ la liberté/dépendance
Notes : elle a du mal à définir le paradoxe	

Tableau 236. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien Lina fonctionne sur la praticité. Ainsi elle va souvent au supermarché *(« il est difficile de faire les courses jour par jour nous préférons Coop ou Esselunga parfois nous allons chez le légumier ou chez le traiteur ou à la boulangerie »)* (la liberté).

Elle met à l'avant comme critères de choix la nature et les animaux *(« je suis membre du WWF »)* (l'engagement). Alors elle privilégie l'offre biologique et de proximité. Comme elle prends les fruits et les légumes biologiques *(« je préfère le bio pour les fruits et les légumes »)* (l'engagement), ainsi elle raconte : *« j'essaie de regarder aussi la provenance italienne plutôt que l'offre étrangère »)* (l'efficience). Elle essaie de suivre la saison *(« ce sont en général de saison nous n'achetons pas de légumes hors saison ou des fruits exotiques sauf les bananes »)* (l'engagement/désengagement). Ou pour les œufs elle fait attention qu'ils soient biologiques ou d'élevages à terre *(« les œufs toujours biologiques ou issus d'élevages à terre»)* (l'efficience).

Néanmoins elle évite l'achat des crevettes pêchées pour ne pas dévaster le fond de la mer *(« j'ai lu sur des magazines que la pêche des crevettes dévaste le fond de la mer ainsi je n'achète plus de crevettes pêchées mais seulement d'élevage »)* (l'engagement). Elle lit aussi des magazines, comme Altroconsumo *(« je suis abonnée à Altroconsumo »)* (l'efficience), ou celui de Coop pour se renseigner sur l'offre durable *(« je suis pour les animaux ainsi lorsqu'on discute de cet argument je fais attention sur le magazine de Coop auquel nous sommes abonnés je regarde qu'il soit garanti un certain traitement des animaux j'essaie de privilégier ces exploitations le facteur prix est plus marginal par rapport à ces critères »).* Cela se rattache à son engagement et à une efficience quotidienne. Alors elle prend la viande italienne garantie par Coop *(« la viande italienne je la prends à Coop qui garantit la filière »)* (l'engagement). Elle se fie notamment à cette chaîne de distribution. De fait Coop est attentive aux critères durables lors de son offre. Par exemple Lina achète les produits « Solidal », il s'agit de la ligne éthique de Coop *(« ces produits Solidal je les ai achetés »)* (l'efficience).

Comme elle trouve seulement dans ce supermarché les pâtes de Libera *(« je les ai achetées (les pâtes de Libera) néanmoins je les trouve seulement à Coop.. »)* (la dépendance). Pour les produits de Libera elle fait aussi confiance aux gens qui sont derrière ce projet et puis elle connait des gars de Piacenza qui sont allés voir l'association *(« pour moi ce n'est pas un produit garanti mais je sais que Libera c'est aussi un projet de Don Ciotti c'est une personne qui me donne confiance et puis des gars sont allés faire la campagne des terres libérées de la Mafia »)* (l'engagement).

Elle privilégie aussi des produits de marques plus spécifiques, par exemple les conserves d'Alce Nero ou de petites entreprises plutôt que l'offre de grands groupes internationaux *(« je préfère les conserves d'Alce Nero et pas de multinationales qui font des produits standardisés néanmoins à Coop on trouve des produits peut-être de petites entreprises qui font attention à la qualité »)* (la liberté). Comme elle achète les produits équitables d'Altromercato depuis qu'elle peut les repérer dans la grande distribution *(« il y en a à Esselunga les produits d'Altromercato.. et à IperCoop depuis qu'ils sont plus visibles je les prends.. les pâtes »)* (la liberté/dépendance).

D'ailleurs elle donne de la valeur à l'offre du territoire *(« on peut faire certains achats avec un critère par exemple il faut prendre un produit je ne sais pas l'eau on peut prendre l'eau de la haute vallée »)* (la liberté et l'engagement). Comme pour le lait elle choisit une production près de Piacenza, ou d'autres fois le lait cru du distributeur installé chez Coop *(« le lait je prends celui du distributeur ou celui de Piacenza [..] de la Cascina Boscolo Gerolo c'est 10 km d'ici »)* (la liberté). Comme elle prend les produits d'entreprises de proximité. Par

exemple elle achète la sauce tomate de Mutti, une entreprise locale. Elle voit le drapeau de Mutti sur les terrains cultivés près de Piacenza *(« (la sauce tomate de Mutti) parce qu'il y a les champs à côté »)* (l'engagement).
Comme elle a trouvé sur internet l'opportunité d'adopter une parcelle de rizière *(« j'ai vu sur le site leverduredelmioorto.it que la Lettizzetto*[240] *disait que dans ses environs il y avait la possibilité d'acheter .. il y a un petit morceau de terrain il y a le paysan qui vous le cultive et on peut aller là-bas pour voir ou il vous l'amène chez vous.. J'ai contacté ce site mais Piacenza n'est pas desservie néanmoins il y a la possibilité d'adopter une rizière sur la base du nombre des personnes composant le foyer on choisit la rizière la variété de riz qu'on veut et la méthode et c'est ça je pense.. nous allons le faire »).* Cela peut évoquer une nouvelle forme de soutien aux producteurs et aussi l'engagement personnel (le nouveau et l'engagement). Au contraire elle n'a pas participé au GAS puisqu'elle ne connaît pas bien ce réseau d'achat *(« je ne connaissais pas (le GAS) »)* (le désengagement).
Toutefois pour certains achats elle doit s'adapter, comme pour les bananes qui viennent de loin (la dépendance). De toute façon elle prend l'offre équitable de Coop *(« c'est clair les bananes ne poussent pas en Italie alors si je me trouve à Coop je préfère prendre celles (équitables) »)* (l'engagement). Quand elle ne trouve pas un produit durable elle en achète un autre conventionnel (le désengagement). Ca lui arrive avec la sauce tomate ou le lait *(« quand je ne trouve pas la sauce tomate d'Alce Nero o de Mutti je prends Star pour une fois »)* (le désengagement), ou elle dit : *« j'essaie je regarde je prends une autre marque comme le lait si je ne trouve pas celui de Boscolo Gerolo ou je n'ai pas de temps d'aller au distributeur je prends le lait de Parmalat il est assez fréquent »)* (le manque d'efficience).
Elle va aussi chez le légumier ou le boulanger *(« beaucoup de produits nous les prenons chez le boulanger au Viale Dante il a le laboratoire derrière ils font eux les biscuits »* (la liberté), *« tandis quand on prend les biscuits à Esselunga.. ils disent « faits par nous mais c'est standardisé »)* (le désengagement). Elle perçoit une qualité supérieure de ces produits, comme les biscuits artisanaux par rapport à la production de la grande distribution *(« le boulanger a des produits de qualité supérieure par rapport aux produits du supermarché par exemple les focacce, les biscuits ou le pain le choix est meilleur »)* (l'engagement). Toutefois il s'agit d'achats plus occasionnels.
Hors alimentation elle est moins diligente. Toutefois elle est membre du WWF *(« je suis membre du WWF »).* Ainsi elle est attentive à ce que les produits cosmétiques répondent à certains critères durables *(« par exemple sur les produits cosmétiques on peut trouver par exemple les provençaux avec le label du WWF là je vérifie qu'ils aient moins d'impact environnemental »)* (l'efficience). Comme elle est sensible à thème de la déforestation (« *ces produits Solidal [..] j'espère que le carton ne vient pas de la déforestation de l'Amazonie* ») (l'engagement) (tableau 237).

[240] Lettizzetto: actrice italienne

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
Avant le choix durable	
- plus d'infos avant de participer au GAS	→ le désengagement (l'engagement/désengagement) → le nouveau (le nouveau/dépassé)
- l'essai (l'adoption de la parcelle de rizière sur internet)	→ l'efficience (l'efficience/manque d'efficience)
- la recherche d'infos sur internet, les magazines	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- la confrontation entre la production conventionnelle et l'offre durable, les produits locaux et l'offre durable de loin, l'offre plus de niche et celle locale mais plus généraliste, les supermarchés (Coop et Esselunga), la GD et les petits commerces	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'extension de garantie : la confiance aux labels, au supermarché Coop, aux petits commerçants	
Lors du choix durable	
- l'abandon des crevettes pêchées pour celles d'élevages	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- la prise de distance avec les multinationales	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- le partage de valeurs : la défense des animaux et les projets étiques	
- l'adaptation à l'offre durable du supermarché	→ la dépendance (la liberté/dépendance)
- la substitution parmi l'offre durable	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- l'achat plus respectueux de la nature (ex. le poisson élevé)	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'achat de produits de petites entreprises	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- la maîtrise à travers l'achat de proximité (la sauce de Mutti), les produits de saison	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'attention aux étiquettes lors de l'achat	→ l'efficience (l'efficience/manque d'efficience)
- les exceptions : les achats non durables	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- le compromis pour le temps	→ le manque d'efficience (l'efficience/manque d'efficience)
Hors alimentation : elle est membre du WWF, l'attention à la déforestation	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'achat de produits cosmétiques qui respectent les animaux	→ l'efficience (l'efficience/manque d'efficience)

Tableau 237. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

L'influence de facteurs environnementaux et relationnels

Au cours de cette dernière année elle ne perçoit pas de changement, sauf pour les crevettes qu'elle évite d'acheter quand il s'agit d'un produit pêché. Ses choix viennent plutôt de son éducation *(« c'est un peu de ma famille (ses choix durables)»).* Le père de Lina ne s'intéresse pas à ce genre de produits *(« il n'y croit pas (à la consommation durable)»),* toutefois l'achat chez Coop est une tradition de famille. Ils sont membres de cette coopérative de consommateurs (Coop) depuis longtemps *(« j'ai une grande confiance à Coop je ne sais pas mais chez moi il y avait toujours la carte de Coop et mes parents ont toujours fait leurs courses à Coop c'est une*

entreprise qui m'inspire confiance par exemple sur les produits cosmétiques on peut trouver par exemple les provençaux avec le label du WWF là je me fie qu'ils aient moins d'impact environnemental »).

Son mari est plus sceptique à l'égard de l'offre durable. A la fin il s'agit de croire ou pas. Toutefois il permet à sa femme de faire ses choix, de tester de nouveaux produits *(« je le dis sincèrement je suis ses choix »).* Parmi ses connaissances Giuseppe parle d'une copine de Lina qui a envoyé un mail sur le GAS *(« (le mari) tu as reçu un mail de ta copine sur l'achat auprès du GAS).* Toutefois au moment Lina ne connaît pas encore ce réseau d'achat *(«je ne le connaissais pas (le GAS) »)* (tableau 238).

La dernière année
- aucun changement
- des choix durables qui viennent de sa famille
Les proches
- son mari
- sa famille d'origine : son père

Tableau 238. La dernière année et l'influence des proches

Le futur de l'offre de produits alimentaires durables

Lina perçoit l'offre durable comme marginale *(« aujourd'hui ils sont des produits de niche »).* De fait les gens sont plutôt intéressés par le prix des produits *(« disons que la plupart des gens regardent par nécessité le prix et les produits bio coûtent plus chers »).* Ainsi pour le futur cette offre restera encore une niche *(« pour moi ca (l'offre durable) restera une niche »),* il faudrait une prise de conscience plus large de la part des gens. Maintenant elle ne voit pas cette attention *(« pour moi la plupart des gens ne sont pas disponibles .. ils se laissent tenter du prix convenable ou de la marque qui fait la publicité et ils se laissent conditionner de la grande publicité qui vous bombarde»).*

Elle rêve d'utiliser une alternative aux papiers pour ne pas dévaster les forets *(« une alternative aux papiers que les papiers ne soient plus issus de la déforestation »)* (tableau 239).

Le futur de l'offre durable
- une offre encore de niche
- il faudrait une responsabilité plus large des gens
Le rêve personnel
- une alternative aux papiers pour ne pas dévaster les forets

Tableau 239. Le futur de l'offre durable

D'autres aspects : les éléments marquants du traitement cognitif face aux paradoxes perçus

Lina vit de façon joyeuse la durabilité. Alors elle envisage plusieurs opportunités lors de ses choix alimentaires *(« dans l'alimentation il y a plusieurs opportunités (de choix durables)»)* (la liberté). Ainsi elle est aussi positive. Elle part du principe qu'il faut faire confiance aux informations inscrites sur les étiquettes, ou à ce que dit le distributeur, comme Coop *(« je parts de l'idée que je me fie aux infos que je reçois de ce que les entreprises disent bien qu'il ne soit pas toujours vrai mais si on ne fait pas de confiance on ne s'avance pas je crois à la*

bonne foi.. que ce qui est déclaré soit vrai ») (l'engagement). En fait elle perçoit un certain engagement de la part de cette chaîne de distribution. Comme elle fait confiance au projet de Libera, elle se fie des gens qui travaillent dans cette association *(« je sais que Libera c'est aussi un projet de Don Ciotti c'est une personne qui me donne confiance et puis des gars sont allés faire la campagne des terres libérées de la Mafia »).* Ou elle préfère choisir de petites productions locales, certainement ces producteurs mettent un certain soin par rapport à la grande entreprise *(« je préfère les conserves d'Alce Nero et pas de multinationales qui font des produits standardisés néanmoins à Coop on trouve des produits peut-être de petites entreprises qui font attention à la qualité »)* (la liberté).

Néanmoins Lina est une consommatrice active. Elle essaie de s'informer en lisant des magazines spécialisés comme AltroConsumo *(« je suis abonnée à AltroConsumo »),* ou le magazine de Coop, ou à travers *« l'internet »* (l'efficience). Par contre elle perçoit des contraintes. Personnellement il y a un manque de temps au cours de la semaine *(« il est difficile de trouver le temps pour chercher des infos »)* (le manque d'efficience). Par ailleurs au niveau de l'offre durable elle envisage un manque de communication, de visibilité dans les supermarchés et enfin de prix. Ainsi il s'agit encore de produits de niche (la dépendance). En fait elle a commencé à acheter les produits équitables d'Altromercato lorsqu'elle les a vus dans les rayons *(« il y en a à Esselunga les produits d'Altromercato.. et à IperCoop depuis qu'ils sont plus visibles je les prends..les pâtes »).* Comme elle ne regarde pas le prix, elle peut se permettre d'acheter des produits plus chers (l'efficience). Tandis qu'elle est consciente que la plupart des gens ne font pas ce choix *(« pour moi la plupart des gens ne sont pas disponibles .. ils se laissent tenter du prix convenable ou de la marque qui fait la publicité et ils se laissent conditionner de la grande publicité qui vous bombarde par rapport au produit moins connu qui vous donne des garanties de durabilité»).*

Comme elle est aussi est une « exploratrice ». Ainsi elle a trouvé sur internet l'initiative d'adopter une parcelle de terrain à cultiver de façon respectueuse. Elle fera ce choix (« *(« j'ai vu sur le site leverduredelmioorto.it..[..] il y a un petit morceau de terrain il y a le paysan qui vous le cultive et on peut aller là-bas pour voir ou il vous l'amène chez vous.. J'ai contacté ce site mais Piacenza n'est pas desservie néanmoins il y a la possibilité d'adopter une rizière sur la base du nombre des components du ménage on choisit la rizière la variété de riz qu'on veut et la méthode et tout ça je pense.. nous allons le faire* ») (le nouveaux).

En conclusion pour Lina il s'agit d'un acte de foi de pouvoir faire quelque chose à travers ses propres choix *(« pour moi c'est une alternative aux produits traditionnels si je peux choisir entre des pâtes Barilla et celles là de Libera je choisis ça (Libera) parce que je peux donner une contribution à ce projet »)* (l'engagement). Ca dépend de la bonne volonté de la personne *(« tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »)* (la liberté et l'engagement) (tableau 240).

Les traits marquants	L'évocation de paradoxes clés
- l'alimentation donne plus de choix pour exprimer la durabilité	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- une consommatrice positive : la confiance aux infos reportées en étiquette, à l'enseigne de Coop	→ l'engagement/désengagement
- une consommatrice active : la recherche d'informations	→ l'efficience (l'efficience/manque d'efficience)
- une consommatrice exploratrice : l'adoption de nouvelles façons d'exprimer la durabilité	→ l'engagement (l'engagement/désengagement) et le nouveau (le nouveau/dépassé)
- la contrainte du temps, l'achat de produits plus chers	→ l'efficience/manque d'efficience
- l'offre durable : un manque de communication, de visibilité au niveau du supermarché, de prix	→ la dépendance (la liberté/dépendance)
- le choix durable: la volonté de chacun de faire quelque chose	→ la liberté (la liberté/dépendance) et l'engagement (l'engagement/désengagement)

Tableau 240. Les traits marquants

D'autres informations

Dans son discours il y a l'opposition entre la production conventionnelle et l'offre durable. Cette dernière est une alternative pour mettre en œuvre des principes durables, par exemple à travers l'achat des produits de Libera (« *pour moi c'est une alternative aux produits traditionnels si je peux choisir entre des pâtes Barilla et celles là (Libera) je choisis ça (Libera) où je peux donner une contribution à ce projet »).* Comme elle fait une distinction entre les produits à « km 0» et l'offre durable qui vient de loin qui sont son premier critère de choix. Clairement son premier critère de choix est la proximité (« *on peut faire certains achats avec un critère par exemple il faut prendre un produit je ne sais pas l'eau on peut prendre l'eau de la haute vallée plutôt que l'eau qui vient de 300 km d'içi* »). Quand il n'y a pas une alternative locale alors elle est prête à acheter des productions durables éloignées, comme les produits de la ligne Solidal de Coop *(« c'est clair les bananes ne poussent pas en Italie alors si je me trouve à Coop je préfère prendre celles »).* Néanmoins il y a une différence de prix entre des produits plus de niche, en tant que l'offre durable d'Alce Nero, et une production locale mais aussi plus généraliste, comme la sauce de Mutti *(« la sauce d'Alce Nero coûte 2 fois plus que la sauce de Mutti il y a un coût de production plus élevé certainement la grande distribution beaucoup moins pour moi c'est un facteur très important»).*

Lina perçoit aussi une différence entre les produits de petits commerces, par exemple les biscuits artisanaux du boulanger, et les produits de la grande distribution où les marchandises sont standardisées *(« beaucoup de produits nous les prenons chez le boulanger au Viale Dante il a le laboratoire derrière ils font eux les biscuits qu'on prend .. ils disent « faits par nous » à Esselunga mais c'est standardisé »).*

Il y a aussi une différence entre les enseignes, par exemple Coop s'engage dans une démarche durable à travers une offre spécifique (« Solidal »), par contre Esselunga ne met pas en valeur ces produits. Ils sont positionnés de façon marginale *(« par exemple IperCoop oriente beaucoup il y a le stand des produits locaux .. d'autres chaînes comme Esselunga ne met pas en exergue le produit de ton territoire ils mettent à l'avant la promotion comme les produits équitables sont marginaux »).*

Lina souligne aussi une distance par rapport aux autres gens. Généralement le consommateur s'intéresse au prix des produits et à la marque plutôt qu'aux critères durables *(« pour moi la plupart des gens ne sont pas disponibles .. ils se laissent tenter du prix convenable ou de la marque qui fait la publicité et ils se laissent conditionner de la grande publicité qui vous bombarde par rapport au produit moins connu qui vous donne des garanties de durabilité »).* Par contre elle donne sa petite contribution *(« tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »).* Au niveau personnel elle est plus engagée de son mari. Elle a confiance de pouvoir faire quelque chose, par ailleurs Giuseppe est plutôt rationnel *(« je le dit sincèrement je suis ses choix »).* Comme son père *« il n'y croit pas »* aux produits durables. Toutefois c'est grace à sa famille d'origine qu'elle a appris à faire confiance à Coop.

Elle discute souvent comme premier actant *(« pour moi », « je pense »).* De fait il s'agit de ses propres choix. Comme elle s'exprime avec la forme *« nous »* pour raconter les épisodes de la vie quotidienne avec son mari *(« beaucoup de produits nous les prenons chez le boulanger au Viale Dante», « nous n'achetons pas de légumes hors saison ou des fruits exotiques sauf les bananes », « nous allons le faire (l'adoption d'une parcelle de rizière) »).* Toutefois son mari est plutôt marginal lors d'une décision. Ou elle discute comme *« nous »* lorsqu'il s'agit de réflexions générales concernant les autres gens *(« disons que la plupart des gens regardent par nécessité le prix et les produits bio coûtent plus chers »).* D'autres actants sont les supermarchés où elle fait la plupart de ses courses, en tant que Coop et Esselunga (« *il est difficile de faire les courses jour par jour nous préférons Coop ou Esselunga* »). Comme elle évoque les petites entreprises et les commerces de proximité (« *le boulanger a des produits de qualité supérieure* »).

Au niveau lexical elle exprime ses critères durables *(« oui au bio », « je suis pour les animaux »).* De même elle raconte son approche positive de la consommation durable *(« je parts de l'idée que je me fie des infos que je reçois de ce que les entreprises disent bien qu'il ne soit pas toujours vrai mais si on ne donne pas confiance on ne s'avance pas je crois à la bonne foi..* »). Néanmoins elle fait des recherches pour mettre en pratique des bons choix quotidiens *(« J'ai contacté ce site (leverduredellorto.it) », « J'ai lu sur des magazines »).* Ainsi chacun peut apporter à la fin sa touche personnelle *(« tout ca dépend de moi [..] je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux », « j'essaie de privilégier [..] ces critères », « j'espère avoir apporté une petite contribution pour une meilleure consommation »).*

Giuseppe

L'analyse du contenu

Le concept de durabilité

Pour Giuseppe la durabilité concerne des choix équilibrés qui puissent aller dans le sens du respect de la nature (le bio et l'offre locale), ou des produits équitables. Toutefois il faut aussi garder un certain équilibre. Il rejette toute forme d'extrémisme *(« pour moi il est important de ne pas faire de choix (durables) exagérés »).* Enfin il s'agit pour chacun d'exercer son propre pouvoir d'achat (tableau 241).

Le concept de durabilité
- le respect de la nature (les produits à « km 0 »)
- le développement des économies éloignées
- des choix équilibrés
Notes : la durabilité concerne la capacité d'exercer le pouvoir d'achat du consommateur

Tableau 241. Le concept de durabilité

Les paradoxes perçus

Il a du mal à définir le paradoxe. Toutefois il perçoit des contraintes comme un manque de communication claire *(« par exemple les pâtes de blé dur de la Sicile des terres libérées de la Mafia c'est un bon concept d'accord ca marche très bien mais après si on fait une comparaison avec une marque qui ne déclare pas que son blé vient de l'Ukraine et donc je ne peux pas savoir ça ou si le blé des terres libérées de la Mafia vient de la Pianura Padana il s'agit d'un manque d'information et aussi un manque d'envie pour aller approfondir chaque information.. ce n'est pas un paradoxe mais pour moi un manque de capacité de tirer un jugement, manque d'infos et d'envie à tirer un jugement »).*

Ainsi il s'agit plutôt de stratégies de marché pour persuader les consommateurs *(« ils veulent prendre le côté émotionnel sur la base d'une promesse que le produit soit bio, que le blé vienne des terres libérées de la Mafia, plutôt que les bananes ou les produits soient d'Altromercato ou du commerce équitable.. j'ai des doutes sur le terme paradoxe plus que de paradoxe c'est le fait que comme consommateur et acheteur nous voyons pour chaque produit il faut croire ou pas croire j'ai des difficultés à croire ce qu'ils racontent »).* Cela pourrait se relier au paradoxe clé de l'engagement/désengagement.

Comme il ne comprend pas pourquoi la production locale coûte plus chère que l'offre durable qui vient de loin *(« par exemple si l'on prend une poire d'Argentine et une poire de la Val Tidone pourquoi la poire de la Val Tidone coûte-t-elle plus chère je dis le thème du prix il faudrait que je puisse choisir entre une poire de la Val Tidone et d'Argentine à partir d'une situation paritaire et après je peux choisir de manger une poire d'Argentine parce qu'elle est meilleure»).* Cette circonstance pourrait évoquer le paradoxe clé de la liberté/dépendance (tableau 242).

Les circonstances paradoxales perçues	**L'évocation de paradoxes clés**
- un manque de communication claire	→ l'engagement/désengagement
- le prix : le manque d'un choix libre pour le consommateur	→ la liberté/dépendance

Tableau 242. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien il ressent une forte contrainte de temps. Il travaille hors Piacenza pourtant il ne peut faire les courses pendant la semaine *(« je travaille à Milano les courses une fois par semaine»).* Comme il préfère adopter des choix médians. Par exemple il prend les œufs bio parce qu'ils répondent à certains critères de qualité *(« ce n'était pas un choix extrémiste néanmoins quand on va au supermarché et il y a la possibilité de choisir entre des œufs dont l'étiquette n'apporte aucune précision et d'autres issus d'élevages à terre .. peut-être on*

choisit les derniers on paye un peu plus mais on a un produit avec certaines caractéristiques mais c'est rien d'extrême ») (la liberté). Lorsqu'on paye un peu plus on a plus de qualité. Par ailleurs il ne veut pas prendre une position extrémiste.

Des fois il achète des produits durables qui viennent de loin. De cette façon il peut supporter une autre économie *(« si je veux manger le poisson pêché dans l'océan indien ou le café 100% arabica du Sénégal plutôt que de la Colombie ou le riz qui vient des Philippines c'est clair que ce ne sont pas de produits à km 0 ou en ce qui concerne l'eau il a plus de sens qu'on boive l'eau du coin mais je paye pour développer le commerce et favoriser les populations là-bas »)* (l'engagement).

Comme il a la possibilité de payer plus cher et donc il essaie de se faire plaisir. Ainsi il prend aussi de produits de grandes marques, par exemple Coca-Cola *(« parmi les choix que nous faisons il y a aussi la Coca-Cola il n'est pas un symbole d'éco responsabilité je crois pour moi il est important de ne pas faire des choix extrémistes »)* (le désengagement). Cela fait partie de la liberté de choix du consommateur. On ne peut pas culpabiliser les gens.

Ainsi il privilégie les fruits de proximité. Il prend les poires du coin, toutefois il ne critique pas les choix d'autres gens qui préfèrent des fruits qui viennent de loin *(« je pense que je ne mangerais pas une poire d'Argentine mais je vous répète chacun doit avoir le droit de manger les poires d'Argentine je ne veux pas criminaliser un individu qui achète les poires d'Argentine après je ne sais pas si elles sont plus bonnes si ça vaut la peine de prendre des caisses les transporter par avion jusqu'ici dans un supermarché »)* (la liberté). Des fois ca lui arrive d'acheter quelques produits hors saison, comme les tomates pendant toute l'année *(« les tomates toute l'année »)* (le désengagement). Il va prendre les légumes chez un primeur de proximité *(« le samedi je balade et je vais chez le primeur on se connaît il a des bons produits et les prix sont acceptables ils sont quasi meilleurs de la grande distribution alors on entre et on prend pour toute la semaine »)* (l'engagement). Il est rassuré aussi par l'achat de marques de proximité, par exemple la sauce de Mutti, une entreprise du territoire *(« c'est psychologique dans le territoire de Parma e Piacenza il arrive de voir les champs de tomates qui ont affiché le drapeau de Mutti [..] là on voit les tomates un peu plus proches de vous »).* Ce fait sollicite son engagement.

Comme plusieurs fois il accepte les choix de sa femme. Il lui fait confiance *(« je le dis sincèrement je me conforme à ses choix même si nous payons plus cher pour avoir des produits équivalents aux autres [..] tant que nous pouvons nous le permettre ça j'accepte ce genre de choix et de solutions »)* (la liberté).

Il évoque aussi le GAS, puisque sa femme a reçu un mail d'une copine pour l'achat de fruits et des légumes à travers ce réseau. Toutefois ils ne sont pas encore prêts à ce genre de choix. De fait il s'agit de connaître quelqu'un qui fait ca ou d'être plus engagé *(« si on ne connaît pas quelqu'un ou il faut être vraiment intéressés.. »)* (le désengagement).

Alors pour Giuseppe la dépendance vient notamment d'un manque d'informations claires sur l'offre durable. Comme consommateur il n'a pas de certitudes, ou d'outils pour dégager le vrai du faux *(« ils veulent prendre le côté émotionnel sur la base d'une promesse que le produit soit bio, que le blé vienne des terres libérées de la Mafia, plutôt que les bananes ou les produits soient d'Altromercato ou du commerce équitable.. »).* En plus il est difficile de repérer cette offre au rayon (« *aujourd'hui ce sont des produits de niche [..] parce que jusqu'à ce qu'il faut aller les chercher il est difficile alors ca restera une niche alors que ca devient visible on peut avoir une chance* ») (la dépendance).

Hors alimentation il se sent peu attentif au côté durable. Ce sont plus les pratiques non durables puisqu'il perçoit son manque de connaissance sur les conséquences de ces choix *(«nous ne faisons pas le choix d'un fournisseur d'électricité qui fournisse de l'électricité renouvelable quand il nous faut prendre la voiture nous la prenons les vêtements nous ne regardons pas la provenance plutôt que l'exploitation des enfants.. Actuellement je ne regarde pas ca parce que je ne sais pas ce qu'implique comme choix »)* (le désengagement). Il renvoie à l'avenir son engagement quand l'offre durable sera *« une alternative concrète »* (l'engagement) (tableau 243).

Les stratégies de coping	**L'évocation de paradoxes clés**
Avant le choix durable	
- le besoin d'infos plus claires	→ la dépendance (la liberté/dépendance)
- le renvoi au futur d'autres choix durables	→ l'engagement/désengagement)
- la confrontation entre la marque et l'offre durable, le supermarché et les petits commerces, la qualité et le prix	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- l'extension de garantie : les commerçants du coin	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
Lors du choix durable	
- l'adaptation aux choix durables de sa femme	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- la maîtrise : agir avec son pouvoir d'achat (le bio, le commerce équitable, les produits à « km 0 », aller chez les petits commerçants)	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- le choix de petites marques locales	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- des pratiques mixtes pour le goût (la grande marque, les tomates hors saison)	→ le désengagement (l'engagement/désengagement) et la liberté (la liberté/dépendance)
Hors alimentation : il ne fait pas de choix durables, il perçoit un manque de connaissance sur les conséquences de ces choix	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)

Tableau 243. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

L'influence de facteurs environnementaux et relationnels

Il perçoit un changement de ses habitudes depuis son mariage *(« nous faisons ces choix depuis que nous habitons ensemble »).* Il se fie aux choix de Monique, bien qu'il soit plus modéré.

De la part de sa famille son père est indifférent aux choix durables. Il fait confiance à la marque plutôt qu'aux petites entreprises *(« mon père est celui qui dit la garantie de la grande marque avant tout par rapport à celle de ces petites entreprises parce que la grande marque ne peut pas se permettre d'avoir un retour d'image négative pour quelque chose qui n'est pas contrôlée parce qu'il y a derrière les actionnaires et le marché ainsi une grande confiance aux marques traditionnelles qui sont là depuis 100 ans et qui font les mêmes choses depuis longtemps »).* Ainsi pour son père l'offre à « km 0 » évoque plutôt les produits de la famille *(« les produits à km 0 c'est de manger les poires de l'oncle »)* (tableau 244).

La dernière année
- un changement lors du mariage
Les proches
- sa femme
- sa famille d'origine

Tableau 244. La dernière année et l'influence des proches

Le futur de l'offre de produits alimentaires durables

Pour Giuseppe il faudrait une croissance de cette offre au niveau du rayon : un répertoire plus vaste, plus de visibilité, un prix comparable à celui de l'offre conventionnelle *(«il faudrait dans le futur idéal que le rayon de la marque durable soit tant grand que les autres ou plus de visibilité, genre de produits, le prix soit comparable à celui de la grande marque »).* Comme il voudrait que la grande marque puisse proposer des produits locaux *(« comme un jour la grande marque dit il ne me convient pas prendre la farine de l'Ukraine plutôt que les noix de cajous du Brésil ou la poire d'Argentine mais que je fasse mes courses avec les produits à km 0 des produits plus proches et avec des méthodes moins d'impact moins de packaging »).* Cela le rassure et lui donne la possibilité d'avoir moins d'impact sur l'environnement. Par contre aujourd'hui cette offre est encore de niche *(« aujourd'hui ce sont des produits de niche [..] plus d'espace au rayon plus de gens qui s'intéressent parce que jusqu'à présent qu'il faut aller les chercher et c'est difficile alors cela restera une niche alors que si cela devient visible on peut avoir une chance »).* Il faut des efforts pour aller repérer ces produits qui sont plutôt cachés dans le supermarché. Alors l'offre durable doit devenir une alternative concrète pour que cela puisse fonctionner *(« il faut que ca (l'offre durable) devienne une alternative concrète»).*

Il rêve de conduire une voiture qui fonctionne avec de l'énergie renouvelable *(« j'ai une voiture qui fonctionne avec de l'énergie renouvelable et on peut réduire l'impact pour tous et que cela me permet de bouger librement plus qu'aujourd'hui»).* Il se sent libre de circuler sans polluer l'environnement. Il partirait à la mer où il y a sa femme et son chien *(« je parts à la mer où il y a elle et le chien »)* (tableau 245).

Le futur de l'offre durable
- pour l'avenir une offre plus concrète : plus de variété, de visibilité et un prix comparable
- la proposition de produits à « km 0 » de la part de la GM
Le rêve personnel
- conduire une voiture moins polluante

Tableau 245. Le futur de l'offre durable

D'autres aspects : les éléments marquants du traitement cognitif face aux paradoxes perçus

Giuseppe fait certains choix durables, toutefois il n'est pas extrémiste *(« pour moi il est important de ne pas faire de choix (durables) exagérés »).*

Il discute de l'offre durable en termes d'un manque de communication claire. Ainsi il est sceptique vers ce genre de produits. Il ne sait pas s'il vaut la peine *(« je ne sais pas s'il vaut la peine »).* Il s'agit plutôt d'une stratégie de

marché qui pointe sur des aspects émotionnels pour attirer les consommateurs. Pour Giuseppe il n'y a pas des certitudes, des outils pour dégager le vrai du faux *(« ils veulent prendre le côté émotionnel sur la base d'une promesse que le produit soit bio, que le blé vienne des terres libérées de la Mafia, plutôt que les bananes ou les produits soient d'Altromercato ou du commerce équitable.. j'ai des doutes sur le terme paradoxe plus que de paradoxe c'est le fait que comme consommateur et acheteur nous voyons pour chaque produit il faut croire ou pas croire j'ai des difficultés à croire ce qu'ils racontent »).* Comme il sous-estime l'offre régionale du distributeur *(« le ligne Fior Fiore de Coop seulement de façon théorique reprend les caractéristiques régionales de l'agriculture de chaque région d'Italie parce que j'imagine que les oignons borettane soient produites un peu partout »)* (le désengagement).

Par contre l'achat de produits qui viennent d'entreprises du territoire représente une sécurité psychologique (« *il arrive de voir les champs de tomates qui ont affiché le drapeau de Mutti [..] là on voit les tomates un peu plus proches de vous »)* (l'engagement). Néanmoins il envisage la difficulté d'accéder à l'offre durable. Il ne faut qu'il soit un choix individuel, mais que tout le monde puisse avoir la possibilité de prendre ces produits. Maintenant ce n'est pas possible, ils coûtent plus chers *(« pour moi en termes de choix ce n'est pas en faveur du durable il y a beaucoup de gens qui ne se posent pas la question mais cela ne peut pas être simplement un choix individuel il faudrait que ce soit une alternative sans que ca implique 20% en plus de mes dépenses ou que j'ai une vision claire de comment sauver le monde en prenant les poires de mon territoire plutôt que les poires d'Argentine »).* Ainsi qu'il est difficile de les repérer au rayon (« *aujourd'hui ce sont des produits de niche [..] parce que jusqu'à ce qu'il faut aller les chercher il est difficile alors ca restera une niche alors que ca devient visible on peut avoir une chance* ») (la dépendance).

Alors comme consommateur il peut mettre en œuvre son pouvoir d'achat et ainsi aider des populations plus défavorisées ou privilégier une offre locale. Par contre il n'est pas prêt à chercher des renseignements supplémentaires pour mieux s'orienter, il lui manque l'envie de faire ça *(« il s'agit d'un manque d'information et aussi un manque d'envie pour aller approfondir chaque information »)* (la dépendance et le désengagement). Comme il ne fait pas attention si une grande multinationale a des comportements peu éthiques, sauf en occasions extraordinaires *(« nous partons du fait que les infos aujourd'hui sont beaucoup et donc ce fait que tout le monde a raison moi je ne sais pas ce qui est vrai donc avoir des infos pour savoir si le pain que j'achète est produit de façon durable ou pas le chien mange le biscuit durable ou pas il faut prendre du temps pour avoir des infos et moi dans ma vie j'ai déjà peu de temps pour un montant de choses je vais à la question s'il me faut choisir entre une marque qui est soupçonnée de dégâts à l'environnement je me souviens il y a plusieurs années Beppe Grillo qui était pris par Nestlé qui distribuait le lait en poudre aux femmes en Afrique là c'était un message très fort alors si j'avais dû faire un choix j'aurais pris une autre marque mais au quotidien aujourd'hui il est difficile que je fasse ce genre de choix »)* (le désengagement). D'ailleurs il a une bonne culture, par exemple il sait donner l'explication d'empreinte carbone *(« c'est l'estimation de la CO2 produite qui correspond au quantitatif produit par la production et la commercialisation de chaque produit comme on dit le fait d'aller en vacances en Japon une semaine a produit..»).*

Toutefois il garde une conduite médiane *(« pour moi il est important de ne pas faire de choix extrémistes »).* Autrement on tombe dans un obscurantisme de vue *(« il ne faut pas forcément choisir le moins d'impact environnemental ca voudrait dire manger comme il y 300 ans et donc il n'y a pas la tomate parce que Colomb n'avait pas découvert l'Amérique je m'enfiche nous cultivons la tomate mieux qu'eux »)* (la liberté). Ainsi on

peut acheter aussi des produits de masse sans se sentir coupables *(« chacun peut choisir on peut choisir de boire la Coca-Cola et ça ne passe rien », « pourquoi il faudrait culpabiliser quelqu'un qui veut manger le saumon norvégien »).* A la fin c'est le libre du consommateur qu'il faut respecter *(« ce n'est pas grave si on essaie (des produits équitables) j'ai le droit, le producteur qui produit le café a le droit que le café soit commercialisé pas à km 0 mais c'est le bon côté de l'époque moderne si je veux manger le poisson pêché dans l'océan indien [..] ou le riz qui vient des Philippines c'est clair que ce ne sont pas de produits à km 0 [..] mais je paye pour développer le commerce et favoriser les populations là-bas »)* (la liberté). Comme il s'agit d'un droit la possibilité de choisir à partir d'une accessibilité de prix *(« je vous répète chacun doit avoir le droit de manger les poires d'Argentine je ne veux pas criminaliser un individu qui achète les poires d'Argentine après je ne sais pas si elles sont plus bonnes si ça vaut la peine de prendre des caisses les transporter par avion jusqu'ici dans un supermarché »).*

Comme il renvoie au futur des pratiques durables hors alimentation. L'attention à l'écologie comme moins d'emballages ou des voitures moins polluantes restent dans le scenario du futur. Maintenant il ne sait pas ce que ces choix pourront impliquer *(« au moment je ne regarde pas ca parce que je ne sais pas ce qui implique comme choix »).* Ainsi l'offre durable doit devenir *« une alternative concrète »* (l'engagement) (tableau 246).

Les traits marquants	**L'évocation de paradoxes clés**
- le manque d'infos claires et le prix élevé	→ la dépendance (la liberté/dépendance)
- des stratégies de sous-estimation, décrédibilisation de l'offre durable, interprétation personnelle	→ le désengagement (l'engagement/désengagement) → la liberté (la liberté/dépendance)
- son comportement : une position au milieu la mise en acte de son pouvoir d'achat	
- les contraintes : un manque d'envie à approfondir les infos et des stratégies d'hypocrisie, une dilution avec les autres (ne pas culpabiliser les consommateurs, le droit de choisir)	→ le désengagement (l'engagement/désengagement)
- reporter au futur : maintenant le manque de connaissance sur les conséquences de ses choix hors alimentation, une offre qui est vraiment une alternative concrète	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)

Tableau 246. Les traits marquants

D'autres informations

De son discours il y a l'opposition entre l'offre traditionnelle *(« parmi les choix que nous faisons il y a aussi la Coca-Cola il n'est pas un symbole d'éco responsabilité »),* concernant les grandes marques, et la production durable faites par de petites entreprises *(« dans le territoire de Parma e Piacenza ca arrive de voir les champs de tomates qui ont affiché le drapeau de Mutti [..] là on voit les tomates un peu plus proches de vous »).* Egalement Giuseppe distingue les produits durables qui viennent de loin, comme l'offre du commerce équitable, qui va en faveur des populations du sud du monde. De l'autre côté il mentionne l'offre locale, en tant que les produits à « km 0 » qui ont moins d'impact sur l'environnement *(« si je veux manger le poisson pêché dans l'océan indien ou le café 100% arabique du Sénégal plutôt que de la Colombie ou le riz qui vient des Philippines c'est clair que ce ne sont pas de produits à km 0 ou l'eau il a plus de sens qu'on boive l'eau du coin mais je paye pour développer le commerce et favoriser les populations là-bas »).* Comme il perçoit un décalage de prix entre les productions durables *(« par exemple prendre une poire d'Argentine et une poire de la Val Tidone pourquoi la*

poire de la Val Tidone coûte-t-elle plus cher ? je dis le thème du prix il faudrait que je puisse choisir entre une poire de la Val Tidone et d'Argentine à partir d'une situation paritaire et après je peux choisir de manger une poire d'Argentine parce qu'elle est plus bonne »).

Il distingue aussi l'offre de petits commerces de proximité où il va faire des courses à la fin de semaine et une offre plus standardisée dans les supermarchés. Au niveau de prix il n'y a pas un écart important (« *le samedi je balade et je vais chez le légumier on se connaît il a des bons produits et les prix sont acceptables ils sont quasi meilleurs de la grande distribution alors on entre et on prend pour toute la semaine* »).

Giuseppe est moins engagé que à sa femme. Ainsi il a moins d'envie à se renseigner et il préfère adopter des pratiques mixtes. Il ne croit pas pouvoir donner une vraie contribution *(« comme consommateur et acheteur nous voyons pour chaque produit il faut croire ou pas croire j'ai des difficultés à croire ce qu'ils racontent »).* Par contre sa femme est confiante elle veut donner sa touche pour la durabilité *(« tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »).* Alors elle a envie de s'informer et de chercher des nouvelles solutions.

Comme consommateur, il se sent partie de la collectivité *(« je pourrais faire des choix pour le bien être de tous »),* toutefois il a un grand avantage il peut choisir *(« je paye pour développer le commerce et favoriser les populations là-bas »).* En revanche la plupart des gens n'ont pas le choix à cause du prix élevé de ce genre de produits *(« il faudrait que je puisse choisir entre une poire de la Val Tidone et d'Argentine à partir d'une situation paritaire (de prix) et après je peux choisir de manger une poire d'Argentine »).*

Giuseppe discute soit comme premier actant *« pour moi », « je »,* soit à travers la forme plurielle *« nous »* puisqu'il raconte des choix faits par sa femme. Elle prend les décisions et Giuseppe accepte. Il est sur de Monique. Comme il a aussi la possibilité de payer plus cher les produits achetés. D'autres actants sont les consommateurs qui ont du mal aujourd'hui à faire attention aux produits durables. Au niveau de l'offre il évoque les grandes marques et les petites entreprises, ou les petits artisans du coin.

Giuseppe souligne souvent sa position médiane: *« pour moi il est important de ne pas faire de choix (durables) exagérés » (« ce n'était pas un choix extrémiste », « ce n'est rien d'extrême », « pour moi il est important de ne pas faire des choix extrémistes »).* Néanmoins il a un regard ouvert sur les problèmes de l'offre durable *(« il s'agit d'un manque d'information », « pour moi un manque de capacité de tirer un jugement, manque d'infos et d'envie à tirer un jugement»),* ainsi que sur la nécessité de choisir de façon libre *(«chacun peut choisir on peut choisir de boire la Coca-Cola et ça ne passe rien », « pourquoi il faudrait culpabiliser quelqu'un qui veut manger le saumon norvégien », « je vous répète chacun doit avoir le droit [..] je ne veux pas criminaliser un individu qui achète les poires d'Argentine», « il ne faut pas forcément choisir le moins d'impact environnemental ca voudrait dire manger comme il y 300 ans »).* Comme enfin pour lui il y a encore *« un manque d'envie »* pour connaître les conséquences de certains comportements *(« au moment je ne regarde pas ca parce que je ne sais pas ce qui implique comme choix »).*

2.9.2. Les fiches synthèse auprès des consommateurs « ordinaires »

Quelques exemples :

Fiche n.6

Sabine : *« La durabilité, chacun devrait le faire à la mesure de l'endroit où il habite [..]c'est aussi prendre le temps de vivre dans l'endroit dans lequel on est dans la vie où on est en train de vivre et peut être de respecter un peu plus son temps »*

Sabine
Données personnelles
Sabine : 34 ans, BAC + 5 en géographie, femme au foyer, 2 enfants (7 ans, 6 ans), résidence hors Montpellier
Les éléments clés
Les paradoxes clés: la liberté/dépendance, la compétence/incompétence, l'efficience/manque d'efficience, la bonne/mauvaise conscience, l'engagement/désengagement
Les stratégies de coping : le renvoi de l'aide aux gens locaux, la comparaison entre le bio et le durable (une production raisonnée de proximité et de saison), la recherche d'infos sur internet, la méfiance au label bio et aux producteurs locaux, la prise de distance avec l'offre bio, l'achat de produits raisonnés et de saison, le compromis pour le goût, le temps et l'argent, l'attention pour l'écologie

Sabine a une bonne connaissance des principes du DD grâce à une maîtrise sur ce sujet et l'exemple de sa famille. Elle a vécu pendant son enfance en Afrique où elle consommait seulement des produits locaux. Ainsi pour elle *« le Développement durable c'est vivre avec son temps et économiser de l'argent [..] on doit revenir à une plus grande diversité dans la production avec une distribution beaucoup plus locale et qu'on arrête d'avoir [..] des prix homogènes pour satisfaire des actionnaires et une rentabilité et une productivité immédiate ».* Maintenant elle essaye de mettre en pratique cet enseignement avec ses enfants et son copain, *« il est assez d'accord ».*

Toutefois elle se sent plutôt passive, il lui manque le temps et l'argent pour agir autrement mais elle peut avoir un esprit critique *(« Je suis attentive mais je n'ai pas de rôle à jouer, j'ai un rôle passif en ce moment mais ce qui ne m'empêche pas de regarder et d'avoir un rôle critique »).*

Les paradoxes perçus

Elle évoque plusieurs circonstances paradoxales, comme le fait de mélanger les termes bio et durable, ou environnemental et durable *(« un gros paradoxe, souvent on mélanger l'environnement et le durable. Ce n'est pas de toute la même chose. Et le durable et le bio et ce n'est pas la même chose »)* (paradoxe clé de l'engagement/désengagement). Puis elle discute des produits bio hors saison et qui ont beaucoup voyagé *(«Paradoxal je ne vois pas pourquoi on va importer des poires d'Argentine alors qu'on peut les produire en*

France ici dans le Gard parce qu'aujourd'hui nous sommes au mois de mai c'est exclu ») (paradoxe clé de l'engagement/désengagement). Comme l'offre équitable est durable pour les paysans du sud du monde mais pas pour les pays qui l'importent *(« j'évite aussi quand ça vient des pays lointains même si le chocolat noir Max Havelaar aide les populations c'est durable pour eux mais pour nous ça veut dire qu'il y a tout un transport en avion et qu'il y a un prix qui est supérieur »)* (paradoxe clé de la bonne/mauvaise conscience).

D'autres situations paradoxales sont liées à la production locale sous serre : *« la tomate du coin mais si elle a été élevée sous serre, qui a été surchauffé pour arriver à maturité plutôt ce n'est pas du durable »* et le prix élevé des produits bio mais qui ont une manufacture minimale *(« Les autres paradoxes c'est pour moi, c'est de voir des produits finis qui ne sont pas compliqués à faire mais qui vont être vendus à cinq ou dix fois le prix »)* (paradoxe clé de la compétence/incompétence), enfin les emballages polluants *(« Je ne vois pas l'intérêt dans un objectif durable quand on met sous plastique du bio. Moi quand les produits sont dans du plastique je n'achète pas »)* et (paradoxe clé de l'engagement/désengagement) (tableau 13).

Les circonstances paradoxales perçues	**L'évocation de paradoxes clés**
- le fait de mélanger les termes durable et bio, environnement et durable	→ l'engagement/désengagement
- la production locale sous serre - le prix trop élevé pour des produits durables finis	→ la compétence/incompétence
- le bio hors saison et le transport de loin - les emballages polluants pour les produits bio	→ l'engagement/désengagement
- l'offre équitable	→ la bonne/mauvaise conscience

Tableau 13. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Sabine fonctionne sur trois critères : la saison, la provenance locale (l'engagement) et le prix (la compétence). Ainsi elle compare notamment l'offre bio et le durable, à savoir « *des produits alimentaires locaux et de saison [..] une agriculture qui est raisonnée c'est-à-dire pas une agriculture en outrance »* (la compétence). Toutefois elle est consciente qu'il manque une vraie offre durable : *« Il n'y pas de nouveaux produits durables, il y a des produits éco consommateurs, agriculture biologique mais ce n'est pas durable, de vrai durable »* (la compétence). Cela va créer *« une confusion [..] pour vendre le bio plus cher que les autres produits »*. Alors elle évite souvent l'achat du bio : *« je suis consciente de cela c'est pourquoi je n'achète quasiment pas du bio »*. Il s'agit de son désengagement. Comme il n'y a pas un vrai choix, plutôt *« on est dépendant du supermarché, il n' y a plus vraiment d'informations comme avant [..] on est dépendant de ce que le supermarché offre »* (la dépendance). Par ailleurs elle s'exprime avec un esprit libre et critique *(« Je suis attentive mais je n'ai pas de rôle à jouer, j'ai un rôle passif en ce moment mais ce qui ne m'empêche pas de regarder et d'avoir un rôle critique »)* (la liberté).

Ainsi elle est très sélective, par exemple elle ne fait pas confiance aux labels *(« On nous dit que c'est souvent du bio mais ce n'est pas certains »)* (le désengagement), bien que parfois elle s'adapte comme pour les fruits *(« Je choisis en fonction de ce que va me proposer le supermarché [..] Je prends les fruits souvent les pommes on sait qu'elles viennent des frigos mais j'en prends pour mon pouvoir d'achat »)* (la dépendance). Toutefois il s'agit

aussi de produits de saison *(«je commence par le rayon fruits et légumes où je prends des produits actuels »)* (l'efficience). Comme elle préfère des produits plus naturels, par exemple le sucre brun à celui blanc *« parce que [..] le blanc ce sont de l'affinage supplémentaire, avec des produits supplémentaires »* (la compétence).

Par ailleurs elle prend ses distances avec l'offre équitable *(« j'évite aussi quand ça vient des pays lointains même si le chocolat noir Max Havelaar aide les populations c'est durable pour eux mais pour nous ça veut dire qu'il y a tout un transport en avion et qu'il y a un prix qui est supérieur »)* (la bonne/mauvaise conscience), tandis qu'au niveau local elle refuse par exemple *« la tomate du coin [..] qui a été surchauffée [..] ce n'est pas du durable »)* (la compétence). Comme elle boycotte aussi la production espagnole *(« L'aubergine est de l'Espagne, je boycotte l'Espagne. Ca vient de loin et parce qu'on peut produire des aubergines ici dans nos jardins. J'espère à termes d'avoir mon petit potager pour produire mes fruits et légumes à la maison »)* (l'engagement).

Egalement elle n'achète pas au marché, elle ne se fie pas aux producteurs, ainsi qu'aux pêcheurs locaux *(« sur le port de Sète [..] les pêcheurs n'avaient pas le droit de les vendre (les soles) parce qu'elles étaient trop petites. [..] Je ne vois pas l'intérêt [..] pour avoir pêcher des soles mortes à taille petite, ce ne vaut pas la peine »)* (le désengagement).

Elle raconte l'anecdote d'amis qui achetaient un panier bio sans savoir que le producteur mettait des produits chimiques *(« des amis qui achetaient des produits bio [..] l'agriculteur leur dit un jour « gardez moi vos huiles de vidange parce que je les mets sur les petites tomates parce que ça fait fuir les bêtes ». Voilà de l'arnaque. »).* Ainsi elle reporte au futur *«Un jour peut être si on est avec des gens sympa pour les aider à développer leur exploitation »* (l'engagement).

Elle a confiance aux productions raisonnées où il y a un juste compromis *« ça vaut mieux un peu de pesticides mais on fait en sorte qu'il soit du coin »* (la compétence). En pratique elle a peu de temps ainsi ses *« courses se font en 35 min »*, alors elle achète en supermarché ou à travers internet (l'efficience). Elle s'informe et après elle fait sa commande : *« Je vais chercher un produit que je ne l'ai pas trouvé à côté de chez moi, ou que le produit est plus cher, je vais sur le net, je cherche et je regarde le comparateur de prix, je regarde les frais d'expédition, je regarde d'où le produit vient. Ça ne me dérange pas mais je préfère payer 3 ou 4 euros si le produit est plus près de chez moi je sélectionne et je l'ai chez moi »* (l'efficience). Ainsi après elle reçoit par la poste son produit (la compétence). Comme elle connaît l'association Kokopelli « *qui a recensé, essayé de recenser toutes les vieilles espèces en France* ». Auparavant elle avait acheté des graines de veilles tomates provençales (la compétence).

D'habitude elle préfère des produits simples à élaborer chez elle. S'il manque un légume elle peut *« remplacer facilement un élément par un autre. Au niveau des produits, s'il n' y a pas de tomates ça sera du concombre. Ca reste un légume coupé en morceaux »* ou *« une fois le poireau était 4 euro/kg j'ai pris un chou »* (l'efficience). Toutefois il lui est arrivé de prendre *« 40 kg d'oignons de Cévennes »* ainsi elle a du faire apprendre ces saveurs aux enfants *(«Il a fallu les manger tout l'hiver [..] Mais pour les enfants l'oignon ce n'est pas très bon il a leur fallu aller plus loin leur apprendre jusqu'à voir que l'oignon est très très doux que quand c'est cuit ca fond dans la bouche.»)* (l'efficience).

Parfois elle fait des exceptions : elle prend *« les bananes un peu toute l'année »* pour ses petits (le désengagement), ou pour son goût *(« Quand j'ai achète du chocolat, des produits lointains, ça n'a rien à avoir*

avec le but durable ») (la mauvaise conscience). Toutefois elle est consciente de ses actions « *Le plus souvent c'est durable sauf si j'ai envie [..] par contre j'y pense. Ca va c'est vrai je suis humaine mais j'y pense* » (le désengagement). D'autres fois il s'agit du manque de temps ou pour l'argent *(« Pour le moment, je suis très tributaire du supermarché, c'est une manière de faciliter le choix que j'ai fait »)* (le manque d'efficience). Elle fait aussi attention aux emballages « *quand j'achète le yaourt, il y a un pot en plastique et je me dis ce pot je vais le jeter. Alors que ça fait beaucoup de plastique pour pas beaucoup à l'intérieur»* (l'engagement), ainsi dernièrement elle prend dans des matériaux recyclables *(« je vais acheter quelque chose plus chère emballée dans du papier plutôt que dans un plastique. »)* (l'efficience).

Toutefois parfois elle achète dans des boites en aluminium non écologiques *(« j'ai acheté du citron dans une bouteille d'aluminium, du citron bio. Je me suis dit que c'est bête parce que ce contenant en aluminium a coûté à être fabriqué et il ne va être utilisé qu'une seule fois, être manufacturé, être transporté et on y met du jus de citron. Il est super le citron ce ne va pas s'abimer mais je ne suis pas sure sur ce genre de marchandise »)* (l'incompétence).

Hors alimentation elle adopte des bonnes pratiques à la maison, elle *«chauffe au feu de bois »*, utilise *« l'eau de la pluie »* pour arroser le jardin, ainsi que de temps en temps elle *« marche à pied »* ou elle prend *« le tram »*. Avant elle vivait à Paris elle avait changé toutes *« les portes-fenêtres »* pour un épargne énergétique (l'efficience) (tableau 14).

Les stratégies de coping	Les paradoxes clés	D'autres paradoxes clés attachés
- la liberté de choisir pour le mieux	la liberté	
- la dépendance de l'information reçue - l'achat en supermarché	le dépendance	
- la recherche d'infos (les étiquettes, les amis, internet) - la confrontation entre les labels durable et bio, environnemental et durable, le prix - le manque de confiance aux labels - la confiance à l'agriculture raisonnée - l'achat de graines de Kokopelli - l'évitement des productions sous serre - de bonnes pratiques écolo, l'achat en vrac et en carton - la maîtrise : l'achat de saison et local, le naturel - les courses (35min) au supermarché et sur internet - l'élaboration chez elle et la substitution parmi les produits de saison	la compétence	l'efficience l'efficience
- l'adaptation à certaines productions bio, ou locales (les pommes qui sont mises dans les frigos) - des compromis pour le manque de temps et l'argent - le choix de matériaux non écolo	l'incompétence	le manque d'efficience
- l'évitement de l'offre équitable de loin - la réflexion sur ses choix	la bonne conscience	
- les achats pour son plaisir (le chocolat équitable)	la mauvaise conscience	
le renvoi au futur de l'aide aux producteurs locaux - la prise de distance : des choix plus simples, le boycott de produits d'Espagne - les plats pour les enfants l'attention aux emballages - la conscience de mauvais choix	l'engagement	
- l'évitement de l'achat bio - la prise de distance avec des producteurs du marché, des pêcheurs - le compromis pour les enfants (les bananes) - la conscience de ses actions	le désengagement	

Tableau 14. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

Fiche n.54

Jlenia: *« c'est vrai j'achète les pâtes de Libera [..] mais si j'avais la possibilité de les acheter plus près de chez moi ; cela n'a pas de sens d'acheter des pâtes qui viennent du sud »*

Jlenia
Données personnelles
Jlenia: 45 ans, master en jurisprudence, enseignante, 1fille (15 ans), résidence hors Piacenza
son mari Frank: 45 ans, cadre d'entreprise, master en économie
Les éléments clés
Les paradoxes clés: le contrôle/chaos, la liberté/dépendance, l'intégration/isolement, le nouveau*, la satisfaction/nouveaux besoins, l'engagement/désengagement
Les stratégies de coping : la confiance aux labels, la confiance au GAS, le partage de valeur pour les producteurs, l'achat bio/équitable dans la GD, plus d'efforts pour l'équitable, des exceptions sur le bio, la substitution avec l'offre raisonnée

Jlenia est une personne très concernée par la notion de durabilité, comme une forme individuelle d'action *(« c'est la seule façon pour nous comme individus il s'agit de respecter la durabilité, de respecter le travailleur [..] de respecter la terre [..] donc je crois qu'il soit la façon plus simple et unique pour nous .. si tout le monde fallait comme ça il y aurait un grand bénéfice pour tous »).* Pourtant elle est disposée à faire des efforts soit pour le goût soit pour le prix (*« je suis disposée à payer plus parce qu'il faut faire mieux vivre les travailleurs [..] Il a du sens »).* Comme elle espère qu'on puisse avoir une évolution de l'offre équitable plus près de chez elle *(« (l'offre équitable) dans des endroits peut-être comme l'Albanie [..] et que les produits n'entraineront pas de dégâts à l'environnement »),* ainsi que comme consommateur elle a de nouveaux besoins.

Les paradoxes perçus

Jlenia mentionne comme une situation paradoxale l'offre durable qui vient de loin alors qu'il y a une alternative locale *(« c'est un contresens ce n'est pas logique aller prendre des produits durables qui viennent de si loin, comme le riz Thai, quand on a une alternative ici chez nous »).* Pour elle on pollue énormément l'environnement avec des camions qui roulent partout *(« je suis désolée mas il n'a pas de sens que le riz (équitable) vienne de loin quand il en y a près de chez nous à Novara j'achète des produits italiens pas par un esprit de clocher mais parce que pour moi on pollue avec tous ces gaz qui sont rejetés dans l'atmosphère »)* (paradoxe clé de l'engagement/désengagement).

Elle perçoit aussi comme une situation contradictoire le produit bio qui ne répond pas à des critères de goût *(« ça pourrait être un paradoxe dans le sens que le bio qui n'est pas bon il n'a pas de goût c'est du bio et du naturel mais ça ne va pas en parallèle avec le goût [..] ça pourrait être un paradoxe »)* (paradoxe clé du contrôle/chaos) (tableau 99).

Les circonstances paradoxales perçues	L'évocation de paradoxes clés
- le transport de loin : les produits durables qui viennent de loin alors qu'il y a une alternative locale	→ l'engagement/désengagement
- le manque de goût pour les produits bio	→ le contrôle/chaos

Tableau 99. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien Jlenia fait divers choix durables : comme l'achat de proximité, ainsi elle prend les fruits et les légumes auprès des exploitations locales *(« les fruits et les légumes j'essaie de les acheter chez un agriculteur ce sont des produits à km 0 »).* De même pour la viande et le lait elle achète près de chez elle *(« comme pour la viande et le lait [..] je sais comment on cultive les produits ou les animaux sont élevés dans le respect de ces critères (durables) »)* (le contrôle). Alors il suffit de la parole de l'agriculteur pour être rassurée : *« je demandais à mon producteur : manges-tu cette viande ? Est-ce que tu la donnes à ton fils ? Oui alors ça marche »* (l'engagement).

Elle fait confiance à des gens qu'elle rencontre au marché. Elle raconte divers anecdotes, par exemple *« en hiver [..] il y a des producteurs qui font le pain, c'est du pain fait à main qui se conserve une semaine »*, tandis que pour le riz elle a fait des essais auprès d'un producteur qui vient d'une région à côté et après elle a continué : *« J'achète le riz d'un producteur qui vient de la zone de Milan et il est sur le marché de Carpaneto »* (l'engagement). Elle connaît cette personne depuis 3-4 ans et elle se sent rassurée : *« je n'achète plus le riz Scotti parce que j'ai trouve un producteur qui m'inspire confiance [..] il m'a convaincue parce qu'il m'a dit : « n'achète pas trop de riz il ne se conserve pas longtemps parce que je n'utilise rien il vaut mieux que tu viennes de temps en temps » alors il m'a convaincue »* (l'engagement) ainsi : « *[..] la première fois j'ai pris diverses variétés pour faire un essai [..] c'est depuis 3-4 ans que je vais auprès de ce producteur il a une petite exploitation avec son frère entre Milan et Novara donc je le connais »)* (le contrôle).

Puis elle participe à un groupe d'achat solidaire (GAS), ainsi elle peut repérer toujours des produits à « km 0 » *(« nous faisons partie de « Gassosa » c'est un GAS je prends les légumes, le riz les œufs »)* (le contrôle). Ce réseau permet aussi un retour positif sur le prix *(« par exemple en janvier le producteur de petits poires nous avait demandé de faire une prévision de la commande sur les mois suivants ainsi il pouvait mieux gérer sa production et baisser aussi le prix [..] je vois qu'il y a un esprit de collaboration entre les producteurs et les gens qui consomment [..] alors je vois qu'il y a des gens qui sont vraiment engagés »)* (le contrôle et l'intégration).

Néanmoins il s'agit de partager les décisions avec d'autres personnes qui ont le même regard *(« je fais confiance aux gens que je connais qui ont les mêmes convictions et donc ils font les mêmes choix comme moi »)* (l'intégration). Ils se rencontrent pour choisir un producteur ou pour accepter un changement de prix à l'occasion d'une commande *(« il y a beaucoup de mail pour informer tout le groupe [..] par exemple pour les oranges il était à la fin de la saison et nous avons fait une petite commande ainsi le producteur nous a répondu que le prix était plus élevé pour le transport. De toute façon cela nous convenait et puis il était correct de payer plus »)* (l'intégration).

Comme membre du GAS elle va voir les exploitations et rencontrer les producteurs *(« on va acheter ensemble auprès des exploitations agricoles [..] que nous avons visitées ensemble auparavant pour voir comment les gens travaillent s'il y a un respect des gens qui travaillent, des produits [..] on entretient un rapport avec les producteurs »).* Ce choix peut se relier à son engagement pour limiter les transports des produits de loin.

Des fois ça lui est arrivé d'abandonner certains achats auprès du GAS. Par exemple elle ne comprenait pas la différence entre les œufs labélisés bio et les œufs fermiers *(« il y avait des personnes du GAS qui sont allées chercher des œufs plus bio. Moi j'ai abandonné cet achat parce qu'il y avait quelqu'un qui disait il vaut mieux d'acheter du bio mais je me demande si les œufs fermiers ne sont pas pareil ? »).* Ce choix se rattache notamment au chaos. Ainsi elle est allée prendre les œufs directement auprès d'une coopérative locale *(« je les (les œufs bio) achète à la coopérative Germoglio près d'ici [..] c'est tout bio je pense que le GAS a fait un accord avec cette coopérative pour acheter les œufs c'est donc une chaîne d'associations là l'objectif est le même de faire travailler les gens du coin »)* (l'engagement).

Par contre l'achat en supermarché représente un 2nd choix lorsqu'elle ne peut pas repérer ces produits près de chez elle. Comme pour un manque d'offre locale Jlenia se dirige vers l'offre labélisée du supermarché *(« les fruits et les légumes j'essaie de les acheter chez un agriculteur ce sont des produits à km 0 sinon j'achète tout bio en supermarché »)* (la liberté). Elle préfère notamment l'offre bio du distributeur Esselunga par rapport à Coop parce qu'elle trouve plus de variété *(« je préfère l'offre bio d'Esselunga parce que Coop offre moins de produits bio »).* Il s'agit de la liberté/dépendance.

Ainsi en hiver elle ne trouve pas une grande variété de fruits et légumes locaux, alors elle les remplace avec l'équivalent biologique ou équitable (la dépendance) *(« j'essaie de prendre toujours de produits de saison bien qu'en hiver j'ai plus du mal alors j'utilise des surgelés mais toujours de saison »)* puis *: « après j'ai lu des articles qui disent qu'il faut suivre la saison [..] alors les artichauts il faut les manger en janvier [..] Comme pour les aspergès [..] je les mange en saison, au cours de l'année j'attends. [..] C'est clair qu'il est plus difficile avec les enfants en hiver il n'y a pas une grande variété sauf les pommes, les poires et les bananes alors j'essaie de leur donner des jus de fruits [..] je n'achète pas les fraises en hiver même s'il y a je me dis j'attends la saison »)* (l'engagement).

Comme pour l'offre équitable, elle achète divers produits. Elle a le sentiment d'aider d'autres personnes et puis il s'agit de produits qui ne peuvent pas pousser chez nous. Alors elle fait divers efforts, comme pour le prix *(« je suis disposée à payer plus parce qu'il faut faire mieux vivre les travailleurs [..] Je préfère acheter moins mais prendre un produit qui coûte plus cher. Il a du sens »),* les déplacements *(« je suis disposée à me déplacer pour chercher des choses qui ne sont pas près ou en supermarché »)* (l'engagement), ou pour le goût. En fait bien que cela ne réponde pas toujours aux attentes de la famille elle persiste. Elle fait notamment une comparaison avec les grandes marques, par exemple Nestlé ou Barilla *(« je les achète des fois le goût n'est pas bon comme celui des produits de Nestlé le chocolat a un goût un peu moelleux je crois que c'est parce que le produit est plus naturel sans additif et donc je persiste à l'acheter, pareil les bananes ont un goût un peu plus steppe je ne sais pas mais je veux continuer [..] j'aime l'idée que ces coopératives de personnes essaient de sortir d'une situation difficile [..] donc je continue à les acheter (les produits équitables) »)* (l'engagement). Comme pour les biscuits équitables ses enfants préfèrent ceux d'une marque bien reconnue, toutefois Jlenia reste sur son choix *(« bien sur mes enfants préfèrent les biscuits Pan di Stelle de Mulino Bianco (Barilla) mais moi j'insiste à acheter ceux-ci*

(équitables) j'aime l'idée que nous pouvons aider des personnes c'est pareil pour le riz Thai équitable ou le café ») (l'engagement).

Egalement elle est sensible à l'offre de Libera *(« je prends souvent les pâtes de Libera je les trouve à Coop [..] puis mes neveux font partie des scouts et ils sont allés voir l'association ils ont vu d'où ces pâtes viennent [..] alors si je les trouve je les achète »).* Cela se rattache à son engagement pour des projets sociaux et aussi à un certain contrôle. Parfois elle remplace ces produits avec la production bio du distributeur *(« si je ne trouve pas ces pâtes (Libera) j'achète les pâtes bio et je préfère l'offre bio d'Esselunga parce que Coop offre moins de produits bio »)* (la liberté/dépendance).

Comme elle renonce a un certain nombre de choses seulement sur l'incitation de ses proches. Toutefois elle regrette ces choix. Par exemple elle a renoncé à la crème à tartiner équitable pour acheter le vrai Nutella *(« je n'achète plus la crème à tartiner équitable parce que mes enfants m'ont obligé ils m'ont dit « achète le vrai Nutella sinon nous ne la mangeons plus ! » donc j'ai renoncé à ça mais à contrecœur. Je suis vraiment désolée mais je vois que ça ne va pas »)* (le désengagement).

D'ailleurs elle se sent plus libre de faire des exceptions pour les produits bio (le désengagement). En fait elle perçoit des doutes à l'égard de cette production *(« notamment sur les légumes bio que j'achète en supermarché pas les produits de l'agriculteur 50% des fois le goût n'est pas bon [..] tandis que celles de l'agriculteur d'ici sont bonnes »)* (le chaos). Ainsi ça lui arrive de remplacer le bio par des produits issus de l'agriculture raisonnée, notamment lors d'une promotion *(« les tomates bio d'Esselunga des fois je les achète mais sincèrement le goût n'est pas si bon et mes enfants me disent « ne achète-les pas » parce que des fois elles ne sont pas aussi goûteuses que les autres »)* (le désengagement). Dans cette circonstance elle raconte : *« lorsqu'il y a l'occasion surtout s'il y a une promotion j'essaie de prendre une ligne qui s'appelle Naturama il en y a à Esselunga ce sont des produits issus de l'agriculture raisonnée [..] alors à Esselunga si je trouve les tomates (Naturama) en promotion je les achète au lieu de prendre du bio vu que mes enfants ne les aiment pas »* (la liberté). Des fois elle peut attendre un produit durable qui n'est pas indispensable *(« ça va je me dis la semaine prochaine peut-être je le trouve (le produit bio) »)* (l'engagement).

De même elle remplace l'offre bio pour faire plaisir à son mari *(« parfois mon mari m'implore de ne pas acheter les abricots bio qu'il n'aime pas alors des fois je cherche les abricots de l'agriculture raisonnée par exemple les carottes pour moi elles sont meilleures les carottes Naturama d'Esselunga [..] parfois je me dirige vers ça c'est vrai que elles ont plus de goût »)* (la liberté).

Egalement elle essaye d'éviter l'offre durable de la GM. En fait elle ne perçoit pas de renseignements suffisants, alors cela lui fait peur. Par contre elle se sent rassurée par de petits producteurs *(« les galettes bio Scotti là si je peux j'essaie d'acheter les galettes un peu plus naturelles.. les grandes marques me font peur on dit qu'elles ont plus de contrôles mais si je peux moi j'achète quelque chose du bio ou équitables de petits producteurs [..] sauf là il y a l'affichage bio mais sinon les grandes marques me donnent.. je suis plus réticente [..] j'en achète seulement pour des occasions exceptionnelles parce qu'il y a l'affichage bio »)* (l'engagement/désengagement).

Si le label durable lui donne une garantie : *« il y a l'affichage « aquaculture durable » déjà je le prendrais »* (l'engagement), d'ailleurs lorsqu'elle voit un prix trop bas elle a des doutes *(« si ces produits (durables) coûtaient moins chers sincèrement j'aurais des doutes il est logique qu'ils soient plus chers »)* (le désengagement).

Jlenia se renseigne aussi sur internet ou en lisant des articles et puis se confronte avec son entourage *(« je m'informe sur internet ou je tombe sur des articles de journal [..] je lis les informations sur internet et après je les envoie à mes amis »).* Ainsi elle a un sentiment de contrôle.

Hors alimentation Jlenia mentionne le tri de déchets, bien que pour elle il s'agisse déjà d'une pratique très démocratisée parmi les gens *(« le tri de déchets mais tout le monde le fait. Sauf mon mari il me faut le reprendre parce qu'il ne m'écoute pas »)* (l'engagement).

Elle se sent proche des associations engagées dans le social *(« il y a une coopérative, elle s'appelle le Germoglio, et a comme objectif de faire travailler des gens qui ont des handicaps ils ont commencé avec les légumes puis les œufs et après ils ont mis aussi la viande [..] c'est tout bio je pense que le GAS a fait un accord avec cette coopérative pour acheter les œufs c'est donc une chaîne d'associations là l'objectif est le même de faire travailler les gens du coin c'est vraiment très intéressant comme projet ce sont tous des jeunes des agriculteurs c'est une idée intéressante ce sont des jeunes qui sont retournés cultiver la terre mais avec un but différent »)* (l'engagement).

D'ailleurs elle perçoit une distance avec les gens qui préfèrent la facilité du supermarché *(« les gens ont peu de temps et ils n'ont plus l'habitude de faire des efforts avec l'argent ils prennent tout alors à cause de la vie frénétique ils n'ont plus de temps ils appellent le supermarché ils font la commande et ils reçoivent les courses chez eux je comprends que c'est un sacrifice aujourd'hui mais c'est un sacrifice que tout le monde devrait faire.. »)* (l'isolement).

Si Jlenia perçoit une certaine satisfaction à l'égard de ses pratiques, parfois elle renvoi au futur d'autres choix, par exemple l'achat de chaussures durables: *« à travers le Gassosa on peut acheter aussi les chaussures c'est une entreprise qui vient une fois par an c'est comme un petit marché mais je ne suis pas allée voir il était un jour où je n'étais pas disponible sinon j'aurais acheté les chaussures ».* Comme pour le tourisme durable elle a pris un guide mais elle n'a pas encore fait cette expérience *(« le tourisme durable j'ai acheté le guide mais en vérité nous ne l'avons pas encore fait »).* Ou elle attend la possibilité d'avoir près de chez elle des pistes cyclables pour aller en vélo, maintenant il est dangereux notamment pour les enfants *(« Pareil le vélo nous ne pouvons pas aller en vélo nous habitons ici il n'y a pas de pistes cyclables et avec les enfants est très dangereux ils voudraient aller en vélo et nous-aussi mais il faudrait avoir des pistes, donc maintenant nous prenons toujours la voiture »).* Il s'agit de nouveaux besoins. Également elle espère dans le développement d'une nouvelle forme d'offre équitable plus près des pays riches *« (l'offre équitable) dans des endroits peut-être comme l'Albanie [..] j'espère que ca avance [..] et que les produits n'entraineront pas de dégâts à l'environnement »* (le nouveau) (tableau 100).

Les stratégies de coping	Les paradoxes clés	D'autres paradoxes clés attachés
- l'achat local, au marché, auprès de petits producteurs	le contrôle	
- le choix entre l'offre locale non labélisée et la production bio - le manque de renseignements sur l'offre bio du supermarché	le chaos	
- le choix parmi diverses offres durables, dans divers endroits (le supermarché, les magasins spécialisés, à la ferme)	la liberté	
- le manque de variété sur l'offre équitable	la dépendance	
- la confiance aux labels, aux producteurs du marché - le renvoi de nouveaux achats durables, d'autres pratiques (les chaussures écolo), le tourisme durable - l'achat de produits de GM seulement pour l'affichage bio - le partage de projets étiques - de bonnes pratiques écolo - un commerce équitable du nord du monde - la confiance aux participants du GAS - la distance avec des gens qui vont au supermarché pour praticité	l'engagement	la satisfaction nouveaux besoins le nouveau l'intégration l'isolement
- des exceptions pour les enfants, pour le goût	le désengagement	

Tableau 100. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

2.9.3. Un exemple d'analyse auprès des participantes engagés

Les participants engagés représentent un ensemble très homogène lors de leurs évocations et dans la mise en pratique de leurs stratégies de coping. Pourtant pour la fiche intégrale nous présentons l'exemple de Caroline (française, AMAP, n.5).

Fiche n. 6: Caroline

Caroline
Données personnelles
Caroline : 35 ans, BAC + 3, enseignante aux primaires et naturopathe, 1 enfant (1 ans), résidence à Montpellier
son mari: Ahmed, 37 ans, BAC + 5 (DIS), éducateur cadre médical social. Il est en train de terminer un master comme ingénieur
participation : AMAP
Notes : pour elle l'idéal est le circuit de l'AMAP. Cela lui donne du sens comme *« consomm'acteur »* et en plus elle peut partager de valeurs avec des gens qui ont une proximité d'esprit *(« pour moi c'est le réseau idéal parce que l'on sait d'ou viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plait le plus c'est le partage des risques et des bénéfices, on s'engage auprès d'un producteur et si sa saison est ratée on a rien du tout, on paye pour rien du tout ou très peu, et c'est un engagement »)*

J'ai rencontré Caroline lors de la livraison du panier de l'AMAP. Depuis un an elle s'est installée à Montpellier, avant elle a vécu en Guyane et à Paris. Ainsi elle a eu l'occasion de se confronter avec des réalités très différentes. Nous nous sommes rencontrées directement chez elle.

Pour Caroline il s'agit de faire des choix durables qui vont au delà de l'achat simple dans les magasins bio. Elle se sent attachée au circuit de l'AMAP *(« (l'AMAP) cela a pris du sens, je pourrais aller acheter des produits bios dans un magasin, choisir les produits, mais ce qui me plait c'est d'aller plus loin de connaître le producteur, les produits l'engagement est très important, être un « consommacteur », il n'y a que comme cela que l'on peut s'engager»).* C'est une forme d'engagement plus profond car on participe aux risques et aux bénéfices d'un producteur *(« pour moi c'est le réseau idéal parce que l'on sait d'ou viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plait le plus c'est le partage des risques et des bénéfices, on s'engage auprès d'un producteur et si sa saison est ratée on a rien du tout, on paye pour rien du tout ou très peu, et c'est un engagement »).* Elle a découvert cette initiative à Paris, toutefois lors de ce séjour elle n'a pas eu l'occasion de participer à cause de la liste d'attente très longue. Il fallait 3 ans. Ainsi après son déménagement en Guyane elle s'est intéressée à recréer le même réseaux avec les producteurs locaux *(«Nous on vient d'arriver à l'AMAP, cela fait une saison, et avant nous étions en Guyane et il n'y en avait pas*

c'est nous qui avons crée l'AMAP il y a deux ans , en tout cela fait trois ans, on a découvert les AMAP quand nous étions a paris et en fait j'en avait découvert une et il y avait beaucoup de monde et une grosse liste d'attente, donc nous avions découvert le concept mais n'avions jamais pu y rentrer, moi j'avais trouvé le concept extraordinaire, super mais en quittant Paris et en arrivant en Guyane je me suis dit la c'est peut être l'occasion, mais il n'y en avait pas, je me suis dit pourquoi ne pas en créer une et j'ai rencontré un producteur et on a commencé comme cela »). Ainsi maintenant il y a des productions biologiques, un circuit AMAP et la création d'une association pour faire des réflexions en plus *(En fait c'était plus qu'une AMAP , c'était une association qui s'appelait « au panier citoyen » et donc on avait une branche de l'AMAP avec un panier chaque jeudi, et a côté de cela on avait mis en place des ateliers, des conférences des projections des débats justement sur l'alimentation, discuter un peu, des ateliers sur les cosmétiques naturels mais vraiment avec des fruits naturels, du local apprendre a faire des cosmétiques avec ce qu'on a dans le frigo, et des produits ménagers aussi, c'était la l'association).*

L'analyse du contenu

Le concept de durabilité

Pour elle la consommation durable concerne l'achat auprès de l'AMAP, à savoir des produits locaux et pas forcement labélisés *(« pour moi c'est l'AMAP, c'est bio, pas forcement avec le label, mais sans pesticides, surtout cela »).* De cette manière elle peut vraiment être un « consomm'acteur » *(« (l'AMAP) cela a pris du sens, je pourrais aller acheter des produits bios dans un magasin, choisir les produits, mais ce qui me plait c'est d'aller plus loin de connaître le producteur, les produits l'engagement est très important, être un « consommacteur », il n'y a que comme cela que l'on peut s'engager»).* En fait on soutient économiquement le producteur pendant une saison et on partage avec lui les mêmes risques et bénéfices *(« pour moi c'est le réseau idéal parce que l'on sait d'ou viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plait le plus c'est le partage des risques et des bénéfices, on s'engage auprès d'un producteur et si sa saison est ratée on a rien du tout, on paye pour rien du tout ou très peu, et c'est un engagement ce qui me plait dans l'AMAP c'est que l'on prend le même risque que le producteur, de savoir d'ou viennent les produits d'aller donner un coup de main et d'avoir des produits sains qui respectent la terre et qui sont bons pour notre santé »).* Elle a été aussi la promotrice du premier circuit AMAP en Guyane, elle s'est engagée à trouver un producteur local et ensemble ils ont mis en place cette initiative *(« c'était un producteur qui faisait des fruits et des légumes, et en Guyane la terre est très pauvre, tout le monde disait que ce n'était pas possible, et ce producteur la en fait c'était quelqu'un en fin de carrière qui avait du bio surtout en France, et en Guyane il y a une seule coopérative qui fait du buffle et c'est de la viande et lui il avait un petit jardin et j'avais été le voir pour lui demander si il pouvait faire un peu plus que son petit jardin, et il ne savait pas, vu le climat et que c'est difficile et personne ne faisait le bio parce qu'il y a beaucoup d'insectes les sols sont pauvres, il a essayé on a commencé avec 20 paniers et maintenant on est rentré mais cela continue avec 50 paniers, et puis du coup on a vu que c'était possible de faire du bio en Guyane et cela a déclenché toute une réflexion en et maintenant c'est parti »).*

Par contre elle reste distante de l'offre équitable, elle a des informations dissonantes *(« Tout ce qui est équitable, je ne prends jamais j'aurais même tendance à l'éviter, j'en ai tellement entendu du bien et son contraire que j'ai tendance a me méfier. J'en est parfois acheté »).*

Au sens plus large elle voudrait revenir à une vie plus simple moins consumériste comme celle de son producteur AMAP *(« je m'aperçois que par exemple Stéphane le producteur de l'AMAP, il est dans la décroissance il est autosuffisant il a une yourte, mais on est deux moi je suis prête a renoncer a plein de choses mais on est deux, mo mari il a une X box il a un vidéo projecteur alors de temps en temps il mettrait bien un jogging Adidas a son fils on a pas de télé , j'aimerais que l'on soit moins dans la consommation »).* Par contre son mari doit encore faire un chemin pour arriver à cela *(«Moi j'irais un peu plus loin mais mon mari il ne veut pas que je le transforme en Beattnick avec les cheveux longs, lui il est de , il vient des quartiers il a fait un grand chemin il a appris plein de choses, tout cela m'intéresse à fond mais je suis encore dans la consommation, en même temps on a vécu quand on était en Guyane on a vécu dans un village dans la foret amazonienne, on était en plein dans la décroissance et c'était super, c'est la qu'on se rend compte que l'on a pas besoin de grand chose, mais c'est vrai que des qu'on vient ici on est vite rattrapé par la consommation »)* (tableau 19).

Le concept de durabilité
- le réseau de l'AMAP : des produits locaux pas forcement labélisés
- une décroissance : être moins dans la société de consommation
Notes : elle a été promotrice du premier réseau AMAP en Guyane. Par contre elle est méfiante par rapport à l'offre équitable

Tableau 19. Le concept de durabilité

Les paradoxes perçus

Caroline perçoit plusieurs circonstances qui peuvent générer des paradoxes *(« il y a beaucoup de paradoxes, si on les cite, tous les fruits qui viennent de l'autre bout de la terre, les fruits qui ne sont pas de saison..»).* Alors elle mentionne le transport de loin pour les produits biologiques, notamment lorsqu'il y a une alternative locale *(«Le riz, ce serait paradoxal pour moi dans une région qui produit du riz d'acheter du riz qui vient de l'autre côté du monde »).* Cela se relie au paradoxe clé du contrôle/chaos.

Egalement c'est le cas des produits bio hors saison ou d'un excès de plastique qui est super polluant, comme pour l'eau en bouteille *(« pareil les bouteilles d'eau en plastique, ça pour moi c'est paradoxal parce que c'est hyper polluant, et on a l'eau du robinet même si je sais qu'elle n'est pas bonne, mais quand je vois le vrai problème de l'eau dans le monde je trouve que c'est quand même un luxe, plus que du luxe, je trouve que c'est déplacé d'acheter de l'eau en bouteille, j'en achète quand je me déplace parce que c'est pratique , mais c'est un luxe déplacé parce que j'ai de l'eau potable au robinet mais je considère qu'il faut encore meilleur alors qu'il y a des problèmes d'eau incroyables dans le monde», « Le pire, le pire, les bananes, elles sont bio, mais dans du plastique elles ont fait le tour du monde »).* Ces circonstances pourraient évoquer le paradoxe clé de l'engagement/désengagement.

D'ailleurs on a une contradiction lorsqu'on rentre dans une logique de production extensive. Cela n'est plus en accord avec les principes d'une démarche durable, comme pour la filière bio/équitable du quinoa *(« le quinoa, c'est la grande mode dans les magasins bio alors que c'est une catastrophe au niveau humain au niveau des*

producteurs en Amérique du sud cela crée vraiment de pauvreté c'est devenu extensif, les prix ont tellement augmenté que les gens ne peuvent plus consommer de quinoa, ils ont augmenté leur production donc les terres commencent à s'essouffler, donc ils ne sont plus dans leur mode de production original, donc si on se met tous à consommer, c'est un produit qui est super bon mais qui est adapté pour les gens et qui n'est pas destiné à arriver en masse donc contradiction c'est une super céréale mais en la consommant on produit de la pauvreté »). On pourrait évoquer toujours le paradoxe clé de la bonne/mauvaise conscience.

Elle perçoit aussi des paradoxes à l'égard de l'offre durable couplée avec la marque du distributeur ou pour les produits transformés de la grande distribution ou entreprise *(« ça (Reflet de France) c'est un produit transformé c'est pas utile, on peut le faire soi même, tout ça on va dire qu'il y a un paradoxe »).* Elle n'a pas de renseignements suffisants, pourtant cela pourrait se relier au paradoxe clé du contrôle/chaos.

En fait pour elle seulement le circuit de l'AMAP est une démarche cohérente avec les principes durables et où elle peut maîtriser ses choix, par contre dans les supermarchés on rentre dans un système marchand dont elle n'a plus le contrôle *(« pour moi ou il n'y a pas de paradoxe du tout c'est l'AMAP, directement producteur consommateur dès que l'on sort de la ça ma pose question, Carrefour bio, Danone filière qualité tout me pose question je ne maîtrise pas tout et tout me pose question [..] Franchement si on commence à détailler cela devient compliqué. Je me dis tant que j'ai le système de l'AMAP c'est cohérant, Stéphane il fait 20 km pour amener ces produits, moi j'en fait 1 ou 2 voilà on est dans l'empreinte carbone minimum, pas de sac plastique, il y a de l'échangé »* (paradoxe clé de l'engagement/désengagement), *« après dès qu'on passe au supermarché cela bascule, je ne maîtrise pas le mode de fonctionnement , après tout devient aléatoire, quand je suis rentrée dans le supermarché je ne maîtrise plus rien, je ne sais pas ce qui sera mieux ou moins bien »)* (paradoxe clé du contrôle/chaos) (tableau 20).

Les circonstances paradoxales perçues	**L'évocation de paradoxes clés**
- le transport de loin de l'offre bio lorsqu'il y a une alternative locale	→ le contrôle/chaos
- des productions bio/équitables dans une logique extensive	→ bonne/mauvaise conscience
- la production bio hors saison	→ l'engagement/désengagement
- l'excès du plastique	→ le contrôle/chaos
- l'offre durable de la GD ou de la grande marque	

Tableau 20. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien elle fait ses achats auprès de l'AMAP et après elle intègre avec des produits biologiques au magasin spécialisé ou dans d'autres endroits *(« comme je suis à l'AMAP, je prends tout à l'AMAP, je complète au maximum avec des produits bio »).* Ainsi elle retire chaque semaine son panier avec des légumes et des œufs *(« on va prendre le panier le vendredi en général je vais compléter en fruits et légumes, on a un panier complet ainsi en général il ne nous fait pas toute la semaine, alors je vais compléter au magasin bio, et puis a côté de cela je vais acheter quelques céréales, couscous, riz, ce sont des produits durables au magasin bio [..] les œufs je les prends à l'AMAP aussi »).* Tandis que pour les fruits elle va auprès une coopérative. Ce sont des produits pas bio mais issus de l'agriculture raisonnée *(« Nous on ne prend que les légumes à l'AMAP, on prend parfois*

des fruits à la coopérative. Ils n'ont pas le label bio mais ils sont en agriculture raisonnée »). Il s'agit de son engagement.

Au magasin bio elle fait attention à la provenance de la marchandise. En fait on trouve aussi des produits durables qui ont beaucoup voyagés ou qu'ils sont présents pendant toute l'année *(« maintenant les magasins bio c'est comme les autres surfaces, ils vont chercher des produits de l'autre côté de la planète, ils ne respectent pas forcement les saisons, donc je me pose des questions, le bio est devenu un business, c'est une mode, les gens veulent consommer pour leur santé alors que pour moi c'est une démarche cohérente, ce n'est pas pour moi c'est pour parce qu'il me semble que c'est plus logique »).* Elle se sent désengagée par rapport à ce genre d'offre. Il lui semble que les magasins bio se rapprochent toujours plus de la grande surface *(« en local je connais le producteur pas de soucis, maintenant les magasins bio c'est comme les autres surfaces..»).* Elle prend d'habitude quelques légumes, des céréales et de la viande bio *(« J'achète en magasin bio mais je vais aussi un petit peu en supermarché, de temps en temps, mais a côté je prends des céréales, on mange peu de viande beaucoup de céréales, des légumes et puis voilà [..] la viande nous c'est très rare 2 ou 3 fois par moi et quand on en prend c'est bio»).*

Il lui arrive aussi d'aller dans un petit supermarché où elle achète généralement des produits bio, sauf quelques petites exceptions *(« (en supermarché) la plupart du temps oui (des produits bio), de temps en temps ils sont non bio mais le moins possible »).* Ou elle fréquente parfois les grandes surfaces, comme Casino où elle prend le bio de l'enseigne de distribution *(« Quand je vais à Casino je prends Casino (les galettes bio), je ne vais pas forcement à Casino »).* Ce choix se relie à la liberté.

Comme elle fait confiance au label bio, elle serait disposée à essayer un produit labélisé comme le saumon de la pêche durable *(« Alors la c'est une grosse production, pour moi le saumon j'aurais pu prendre celui la il n'est pas bio mais pêché en mer avec un label, je peux faire confiance. je me dis c'est sauvage il y a le logo pêche durable, car je ne peux pas réfléchir tout le temps regarder sur tout ; il est pêché en mer, je vois pêche durable, c'est bien »).* Il s'agit de son engagement. Par contre elle a pris des distances avec l'offre équitable. Elle a entendu des informations contradictoires *(« j'en ai tellement entendu du bien et son contraire que j'ai tendance a me méfier »)* et puis elle ne peut pas connaître directement les producteurs *(« des que je n'ai pas un contact direct avec le producteur je n'ai pas confiance, donc je prendrais le moins cher pour moi »).* Ces circonstances génèrent en elle du chaos. Alors il s'agit des achats occasionnels comme pour le café et le chocolat *(« Tout ce qui est équitable, je ne prends jamais j'aurais même tendance à l'éviter, j'en ai tellement entendu du bien et son contraire que j'ai tendance a me méfier. J'en est parfois acheté. Ca a du m'arriver une fois de prendre un chocolat et de prendre un café, mais rarement»).* Lors de ces achats elle néglige le critère équitable *(« Le chocolat, c'est pareil Max Havelaar je ne prends jamais je ne sais pas pourquoi mais je ne veux pas de Max Havelaar, je me méfie de cette marque là je prends de temps en temps du chocolat mais je ne regarde pas la provenance »).* Pour le café elle prend du bio de la marque du distributeur. Elle regarde plutôt le prix *(« Le café on prend cette marque là en fait, la marque Casino parce que la vraiment cela reste moins cher. Mon mari en consomme pas mal, on le prend le moins cher qui reste bio. Il n'y a pas d'autre critère »).* Cela se relie à son désengagement.

Par ailleurs dans les grandes surfaces elle achète les bananes bio en sachet de plastique *(« (son mari) il adore ça les bananes en général bio. Oui en général en supermarché c'est en sachet, mais alors ca c'est la contradiction*

du bio, en sachet dans les supermarchés »), tandis qu'elle prend les produits en vrac au magasin bio *(«Je les (les aubergines) prends plutôt en vrac au magasin bio »).* Il s'agit de la dépendance de l'offre.

Sur d'autres produits elle préfère l'offre locale, alors elle prend le riz de Camargue et avant c'était un riz local en Guyane *(«c'est un circuit de distribution court, je connais le producteur je sais qu'elles sont ses difficultés quelles sont les facilités, ce que je mange d'ou cela vient [..] Le riz, comme on est prêt de la Camargue on essaye de prendre du riz local, quand on était en Guyane c'était pareil on avait le riz local, on a la chance d'avoir le riz local.»).* Ce choix se rattache au contrôle.

Caroline se renseigne pour adopter toujours des comportements cohérents avec ses convictions (« *C'est par période, par moment je me renseigne avant, j'avais cherché pour le poisson, je m'étais procuré des labels pêche durable, j'avais des calendriers avec les moments ou il faut consommer tel type de poisson»).* Il s'agit de son engagement.

Comme elle est aussi disposée à essayer un nouveau produit durable, mais pour cela il faut que le prix soit convenable *(« Des choses que je n'avais pas goûter avant, je peux essayer, par exemple des céréales, je peux essayer. J'en ai déjà pris. Je ne pourrais pas vous dire franchement je ne sais pas, le prix malgré tout, si c'est une chose nouvelle je ne prends pas si le prix est trop élevé à mon goût »).* Il s'agit du contrôle.

D'ailleurs si elle ne trouve pas un produit dans son panier AMAP elle peut attendre ou parfois elle va le chercher au magasin bio ou dans les grandes surfaces *(« cela m'est déjà arrivé pour des légumes, il n'y en avait pas a l'AMAP je suis arrivé au magasin bio il n'y en avait pas non plus ; comment j'ai faits ? je pense que j'ai été au Casino à côté acheter du bio sinon je change d'idée »).* Egalement elle est moins diligente lors de ses déménagements, alors elle revient à des achats plus classiques en supermarché *(« on a parfois envie de faire comme tout le monde de rentrer dans un supermarché et de mettre n'importe quoi dans son caddy mais bon si je fais cela je vais craquer 15 jours parce que je ne suis pas bien, mais après cela ne me plait pas donc je vais toujours revenir à un mode plus local »).* Ce comportement se rattache au paradoxe clé de la liberté/dépendance.

Elle a abandonné certains achats en arrivant à Montpellier, par exemple pour le poisson puisqu'elle ne connaît pas encore de circuits locaux (elle n'a plus de rassurances maintenant, un manque de repères). Par ailleurs en Guyane elle achetait le poisson au marché local *(« en Guyane j'allais au marché au poisson et on mangeait du poisson frais et du coup ici je n'achète plus »)* (le contrôle/chaos).

D'autre part elle évite l'offre de grandes marques *(« A priori je ne prends pas les grandes marques, cela dépend de comment j'ai du temps mais tout en sachant que si je prends des produits Casino c'est pareil, parce que les grandes marques ont des sous marques et s'est compliqué car je dois acheter sans le savoir des produits de ces marques, donc à priori j'évite les grands groupes »).* Il s'agit d'une forme de résistance. Parfois elle achète ces produits car elle fait confiance au label, comme pour le saumon de la pêche durable *(« Alors la c'est une grosse production, pour moi le saumon j'aurais pu prendre celui la il n'est pas bio mais pêché en mer avec un label, je peux faire confiance.»).* Ce choix évoque la conciliation au système marchand. Toutefois il s'agit aussi d'une consommation occasionnelle.

Hors alimentation elle fait depuis longtemps le tri de déchets *(« ben on fait poubelle pour le verre, tout ce qui est carton, emballage, poubelle normale, et le compost on le faisait en Guyane, parce que l'on avait du terrain et il y a du compost a l'AMAP, j'en ai déjà déposé , mais ce n'est pas systématique cela parce que l'on était vraiment dans une période de transition, et quand on a pas la tête a tout cela on fait comme tout le monde , je*

n'aurais jamais pris le truc à la javel en temps normal »). Elle essaye aussi de réduire l'utilisation du plastique, par exemple elle boit l'eau du robinet et pas en bouteille *(« on a l'eau du robinet même si je sais qu'elle n'est pas bonne, mais quand je vois le vrai problème de l'eau dans le monde je trouve que c'est quand même un luxe, plus que du luxe, je trouve que c'est déplacé d'acheter de l'eau en bouteille, j'en achète quand je me déplace parce que c'est pratique , mais c'est un luxe déplacé parce que j'ai de l'eau potable au robinet mais je considère qu'il faut encore meilleur alors qu'il y a des problèmes d'eau incroyables dans le monde [..] je ne prends pas d'eau en bouteille car cela fait trop de déchets [..]on a l'eau du robinet même si je sais qu'elle n'est pas bonne »).* Egalement elle achète des détergents plus naturels ou elle utilise moins d'autres *(« Ben j'essaye d'utiliser du savon noir, du vinaigre blanc, mais j'ai acheté aussi un produit genre tip Javel mais cela fait 8 mois, j'en utilise un petit peu »).* Comme pour les déplacements elle prend l'avion seulement pour loisirs *(« avant je prenais plus souvent l'avion maintenant moins, oui voilà dans les loisirs»).* Il s'agit de son engagement (tableau 9).

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
Avant le choix durable	
- l'essai d'un nouveau produit selon le prix	→ le contrôle (contrôle/chaos)
- l'essai du durable d'une grande marque	→ la conciliation (conciliation/résistance)
- les heuristiques : la confrontation entre le bio de proximité et l'offre de loin, hors saison	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'extension de choix : recherche d'infos	→ l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'extension d'une garantie : le label bio, l'achat auprès de l'AMAP, la coopérative	→ le chaos (contrôle/chaos)
Lors du choix durable	
- la négligence : du critère équitable pour des infos dissonantes	→ le chaos (contrôle/chaos)
- l'abandon de certains achats pour un manque de connaissances de circuits locaux	→ le désengagement (l'engagement/désengagement) → le désengagement (l'engagement/désengagement)
- la prise de distance avec l'offre bio de loin et hors saison	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- la prise de distance : la préférence de l'équitable du distributeur, du bio moins cher dans la GD	→ la conciliation (la conciliation/résistance)
- l'achat occasionnel de l'offre bio dans la GD	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
- l'achat occasionnel de l'offre durable de la grande marque	→ la dépendance (la liberté/dépendance)
- le partage des risques et bénéfices avec le producteur de l'AMAP	→ la liberté (la liberté/dépendance) → le contrôle (contrôle/chaos)
- l'adaptation à l'offre du magasin	
- la substitution avec un produit conventionnel	
- la maîtrise : l'achat local (pas labélisé), de saison, aux magasins bio, les préparations domestiques	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- l'intermittence lors de ses déménagements	→ la liberté/dépendance
- le repli sur l'offre durable du magasin spécialisé ou de la GD lors du manque d'un produit dans le panier AMAP	→ la liberté (la liberté/dépendance)
- l'attente d'un produit durable	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)
Hors alimentation : le tri de déchets, l'achat en vrac, les détergents naturels, moins de déplacements	

Tableau 9. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

L'influence de facteurs environnementaux et relationnels

Caroline a beaucoup déménagé avec sa famille. Avant d'arriver à Montpellier, il y a un an, elle a vécu dans des contextes vraiment différents, dans une grande ville comme Paris et puis dans la forêt amazonienne en Guyane. A cause de ces nombreux déplacements, elle a du parfois arrêter certaines pratiques pour y revenir quand elle a été bien installée. De fait il n'est pas facile de participer à l'AMAP, il y a plein de contraintes, néanmoins il s'agit de son engagement *(« C'est par période, par moment je me renseigne avant, j'avais cherché pour le poisson, je m'étais procuré des labels pêche durable, j'avais des calendriers avec les moments ou il faut consommer tel type de poisson, il y a des moments ou je suis dedans et des moments ou j'ai moins de temps*

j'achète moins intelligemment cela dépend aussi de la force, il faut faire des efforts cela demande beaucoup de contrôle [..] il y a des moment où c'est plus simple d'aller au supermarché parce que aller dans un réseau cela prend plus de temps, il faut connaître les gens, se déplacer quand on a un panier il faut le cuisiner »).
Alors pendant ces périodes elle fait un peu comme tout le monde, elle est moins attentive à ses achats et elle privilège le supermarché *(« on a parfois envie de faire comme tout le monde de rentrer dans un supermarché mais après cela ne me plait pas donc je vais toujours revenir a un mode plus local »).* De même pour la maladie de son enfant elle a mis en avant d'autres priorités *(« qu'il a été opéré et qu'on a du partir en catastrophe, finalement on a été moins concentré on a été des consommateurs classiques »).* Egalement Caroline se sent satisfaite lorsqu'elle voit son bébé jouer avec les autres petits à l'AMAP *(« mais cela m'a conforté quand on va à l'AMAP on voit les enfants qui jouent ensemble, voilà c'est un réseau »).*
Ainsi au cours de cette année le couple est arrivé à Montpellier où ils ont pris un appartement. Caroline a recrée petit à petit sa routine. Ainsi elle est très satisfaite par le choix de l'AMAP, cela fait une saison *(«Nous on vient d'arriver à l'AMAP, cela fait une saison, et avant nous étions en Guyane et il n'y en avait pas c'est nous qui avons crée l'AMAP il y a deux ans , en tout cela fait trois ans, on a découvert les AMAP quand nous étions a paris et en fait j'en avait découvert une et il y avait beaucoup de monde et une grosse liste d'attente, donc nous avions découvert le concept mais n'avions jamais pu y rentrer, moi j'avais trouvé le concept extraordinaire, super mais en quittant Paris et en arrivant en Guyane je me suis dit la c'est peut être l'occasion, mais il n'y en avait pas, je me suis dit pourquoi ne pas en créer une et j'ai rencontré un producteur et on a commencé comme cela »).* Toutefois son engagement date de 3 ans, après une première connaissance d'une AMAP à Paris et puis la création de la part de Caroline de ce réseau en Guyane.

Néanmoins elle a appris à acheter les produits biologiques de sa mère qui a été toujours très engagée *(«j'ai ma mère qui est intéressée par tout cela, c'est même elle qui m'a un peu, on a toujours fait les courses comme cela au magasin bio »),* ainsi elle a continué lors de son mariage. Par ailleurs son mari est moins engagé qu'elle. Il a eu une autre histoire personnelle *(«il vient des quartiers il a fait un grand chemin il a appris plein de choses »).* Alors il s'intéresse notamment au rapport direct avec le producteur de l'AMAP *(« Mon mari il est plutôt OK, ce n'est pas du tout son univers à la base mais il est plutôt d'accord cela l'intéresse. Non, il trouve cela logique, lui il est plus, ce qui lui plait rapport producteur consommateur, on est assez d'accord, on est en phase sur les moments où on arrête et les moments où on reprend »).* En revanche il n'est pas encore disposé à abandonner complètement ses biens de consommation *(« mais on est deux moi je suis prête a renoncer a plein de choses mais on est deux, mon mari il a une X box il a un vidéo projecteur alors de temps en temps il mettrait bien un jogging Adidas à son fils on a pas de télé, j'aimerais que l'on soit moins dans la consommation. Moi j'irais un peu plus loin mais mon mari il ne veut pas que je le transforme en Beattnick avec les cheveux longs »).* Après le reste de la famille est loin de ce genre d'offre *(« et après tout le reste de la famille que ce soit du côté de mon mari, ou de mon côté cela n'intéresse personne au contraire cela les fait plutôt rire »)* (tableau 10).

La dernière année
- le déménagement à Montpellier, l'achat à l'AMAP
- le choix de l'AMAP depuis 3 ans
Les proches
- sa mère : l'apprentissage
- sa famille : son mari et son enfant
- les autres proches

Tableau 10. La dernière année et l'influence des proches

Le futur de l'offre de produits alimentaires durables

Elle a confiance dans une croissance des circuits courts comme l'AMAP et un attachement plus important des gens à ce réseau. Elle a vu déjà une évolution de la mentalité des consommateurs par rapport à son enfance *(« Ben moi ma mère m'a élevé comme cela, manger bio pour tout le monde c'était comme si on appartenait à une secte , et ces gens la maintenant ils achètent bio donc je me dis que d'un côté c'est en bonne voie mais d'un autre côté tous les paradoxes dont on a parlé existent aussi et cela fait un peu peur aussi donc pour moi l'AMAP c'est la solution du local de l'échange de l'humain, du partage risque bénéfice, je ne vois que du bon pour l'avoir tester, pour en avoir monté une qu'il y a des gens qui viennent que pour consommer et qu'il y a parfois des histoires comme c'est basé sur le partage, certains en font plus, d'autres moins et cela fait des histoires… mais dans l'ensemble cela fonctionne bien et c'est une belle initiative »)* (l'engagement et l'intégration). Pour elle c'est l'idéal on a un partage avec d'autres gens. Comme elle voudrait une *« meilleure autonomie alimentaire des peuples »*. Pour son rêve elle imagine un scenario sans supermarchés mais avec la présence de petites coopératives partout. Elle serait une consommatrice complètement satisfaite *(« J'espère que cela ira de plaire avec une meilleure répartition des richesses, une meilleure autonomie alimentaire des peuples, pour moi cela sera ça. Je souhaiterais plus de supermarché et que des petites coopératives de production locale, avec des personnes qui échangent leurs recettes et puis peut être finalement que des multitudes de petites coopératives un peu partout. Je ferais mes courses dans ces petites coopératives, je serais consommatrice et bienheureuse avec mes enfants »)* (l'intégration) (tableau 11).

Le futur de l'offre durable - plus d'AMAP, une évolution de la mentalité des gens - plus d'autonomie alimentaire des peuples **Le rêve personnel** - un scenario de petites coopératives sans de supermarchés	→ intégration/isolement

Tableau 11. Le futur de l'offre durable

D'autres aspects : les éléments marquants du traitement cognitif face aux paradoxes perçus

Caroline se sent concernée par un mode de vie plus simple et naturel, ainsi elle a fait aussi des études en naturopathie *(« j'ai fait mon mémoire en naturopathie, il y a des thérapeutes qui sont basés sur la médecine naturelle et sur la prévention de la santé »).* En pratique elle est engagée dans le développement de circuits de

proximité. En fait pour elle seulement l'AMAP représente vraiment une démarche cohérente avec les principes durables *(«je suis dans l'AMAP [..] pour moi c'est une démarche cohérente, ce n'est pas pour moi c'est pour parce qu'il me semble que c'est plus logique »).* Elle raconte qu'à un certain moment il ne lui suffisait plus d'acheter au magasin bio, ainsi elle a connu l'initiative de l'AMAP, il y a 3 ans. Comme *« consomm'actrice »* c'est une forme d'engagement plus profond par rapport à la routine du magasin bio. Aujourd'hui elle est complètement dans ce système *(«j'avais déjà entrepris avant cette démarche avant mais la cela a pris du sens, je pourrais aller acheter des produits bios dans un magasin, choisir les produits, mais ce qui me plait c'est d'aller plus loin de connaître le producteur, les produits l'engagement est très important, être un « consommacteur », il n'y a que comme cela que l'on peut s'engager »).* Elle se sent satisfaite (paradoxe clé de la satisfaction/nouveaux besoins). Comme elle est confortée lors de ces choix pour son enfant *(« mais cela m'a conforté quand on va à l'AMAP on voit les enfants qui jouent ensemble, voilà c'est un réseau »).* Néanmoins elle aspire à en faire le plus. Elle s'intéressait lors ses études en naturopathie au mouvement de la décroissance. Elle voudrait être moins liée aux biens de consommation, comme lorsqu'elle vivait dans la forêt amazonienne *(« quand j'ai fait mon mémoire en naturopathie, il y a des thérapeutes qui sont basés sur la médecine naturelle et sur la prévention de la santé, moi j'étais dans une démarche de décroissance, en tout cas cela m'intéresse sur tout ce qui est décroissance une réflexion sur vivre avec moins, prendre le temps, avoir moins mais prendre le temps, est ce que un naturopathe était un consommateur comme les autres ou est ce qu'il devait ouvrir son esprit à toute cette réflexion et c'est la que je montrais que tous les paradoxes, bio, nous on avait appris que l'eau est très bonne pour la santé mais c'est de l'eau en bouteille, mais l'eau en bouteille c'est une catastrophe par ailleurs, donc au moment de mon mémoire je m'étais documenté en Italie il y a pas mal de chose sur la décroissance »).* Il s'agit d'un nouveau besoin. Toutefois elle doit aussi concilier ses exigences avec celles de son mari qui n'est pas encore prêt à un changement radical *(«Moi j'irais un peu plus loin mais mon mari il ne veut pas que je le transforme en Beattnick avec les cheveux longs, lui il est de, il vient des quartiers il a fait un grand chemin il a appris plein de choses, tout cela m'intéresse a fond mais je suis encore dans la consommation, en même temps on a vécu quand on était en Guyane on a vécu dans un village dans la foret amazonienne, on était en plein dans la décroissance et c'était super, c'est la qu'on se rend compte que l'on a pas besoin de grand chose, mais c'est vrai que des qu'on vient ici on est vite rattrapé par la consommation »).*

Ce réseau est aussi une occasion de rencontrer des gens qui sont proches de sa pensée *(« pour moi l'AMAP c'est la solution du local de l'échange de l'humain, du partage risque bénéfice, je ne vois que du bon pour l'avoir tester, pour en avoir monté une qu'il y a des gens qui viennent que pour consommer et qu'il y a parfois des histoires comme c'est basé sur le partage, certains en font plus, d'autres moins et cela fait des histoires… mais dans l'ensemble cela fonctionne bien et c'est une belle initiative »).* Elle évoque un sentiment d'intégration (paradoxe clé de l'intégration/isolement). Par contre elle se sent distante des consommateurs qui aujourd'hui vont vers le bio pour suivre une mode *(« Ben moi ma mère m'a élevé comme cela, manger bio pour tout le monde c'était comme si on appartenait a une secte , et ces gens la maintenant ils achètent bio donc je me dis que d'un côté c'est en bonne voie mais d'un autre côté tous les paradoxes dont on a parlé existent aussi et cela fait un peu peur », « c'est une mode, les gens veulent consommer pour leur santé alors que pour moi c'est une démarche cohérente, ce n'est pas pour moi c'est pour parce qu'il me semble que c'est plus logique »).* Il s'agit d'une forme d'isolement.

Elle connaît aussi les dérives d'une consommation faite pour suivre une mode : par exemple le quinoa est devenu à la mode et entraine beaucoup de problème en l'amont dans la production. Si d'un côté on peut aider les producteurs de l'autre côté on voit une production qui devient davantage plus proche de celle conventionnelle *« le quinoa, c'est la grande mode dans les magasins bio alors que c'est une catastrophe au niveau humain au niveau des producteurs en Amérique du sud cela crée vraiment de pauvreté c'est devenu extensif, [..] c'est un produit qui est super bon mais qui est adapté pour les gens et qui n'est pas destiné à arriver en masse donc contradiction c'est une super céréale mais en la consommant on produit de la pauvreté »* (bonne/mauvaise conscience).

Caroline est aussi une personne bien informée. Elle se renseigne notamment à travers internet, par exemple sur la pêche durable et le calendrier de consommation des poissons pour ne pas épuiser la mer *(« C'est par période, par moment je me renseigne avant, j'avais cherché pour le poisson, je m'étais procuré des labels pêche durable, j'avais des calendriers avec les moments ou il faut consommer tel type de poisson »).* Ou elle reconnaît le logo de l'empreinte carbone sur les emballages *(«la fameuse empreinte carbone, c'est ce qui est rejeté, c'est marqué là (les galettes bio), moins il est important mieux c'est je pense que c'est moins il y en a mieux c'est »).* Elle fait aussi confiance aux certifications durables *(«je me dis c'est sauvage il y a le logo pêche durable, car je ne peux pas réfléchir tout le temps regarder surtout il est pêché en mer, je vois pêche durable, c'est bien »),* par ailleurs elle est un peu perdue face aux circuits de vente.

Si elle a le sentiment de bien maîtriser ses achats auprès de l'AMAP, elle est plutôt suspicieuse dans les commerces *(« dès qu'on passe au supermarché cela bascule, je ne maîtrise pas le mode de fonctionnement, après tout devient aléatoire, quand je suis rentrée dans le supermarché je ne maîtrise plus rien, je ne sais pas ce qui sera mieux ou moins bien »).* On est dans des logiques de profit alors elle se pose de questions sur cette offre durable *(« maintenant les magasins bio c'est comme les autres surfaces, ils vont chercher des produits de l'autre côté de la planète, ils ne respectent pas forcement les saisons, donc je me pose des questions, le bio est devenu un business », «Ben oui à partir du moment où pour moi ou il n'y a pas de paradoxe du tout c'est l'AMAP, directement producteur consommateur dès que l'on sort de la ça ma pose question, Carrefour bio, Danone filière qualité tout me pose question je ne maîtrise pas tout et tout me pose question »).*

Elle adopte aussi des stratégies de décrédibilisation à l'égard des produits bio ou équitables proposés par les enseignes de distribution et les multinationales *(« Jacques Vabre c'est une grosse multinationale donc ils ne vont pas bien rémunérer les producteurs, pour eux ce sont des produits markéting, chez Casino c'est la même chose je prends le moins cher »).* Comme elle donne son interprétation : elle met en valeur le contact humain dans les circuits courts, au contraire elle ne perçoit pas cet esprit durable en supermarché. De fait il y a trop d'intermédiaires *(«J'ai confiance dans une AMAP, la vraie confiance elle va s'arrêter aux AMAP ou ce qui y ressemble, mais aussi vente directe avec des producteurs quand il y a échange, sur les marché parfois ce sont des revendeurs, des qu'il y a des échanges des personnes au milieu bon, je ne suis pas parano mais on est dans un autre mode d'échange cela ne peut plus être irréprochable, si il y a un intermédiaire on va rajouter du prix il faut qu'il prenne de l'argent il faut payer les personnes qui transportent, c'est pas que je n'ai pas confiance mais ca me paraît être moins efficace du côté durable »).*

Toutefois parfois elle manque de bonnes pratiques alors elle se compare aux autres consommateurs (la stratégie de la dilution) *(« on a parfois envie de faire comme tout le monde de rentrer dans un supermarché et de mettre n'importe quoi dans son caddy mais bon si je fais cela je vais craquer 15 jours parce que je ne suis pas bien,*

mais après cela ne me plait pas donc je vais toujours revenir a un mode plus local »). Il s'agit notamment des moments liés à ses déménagements. Ainsi après une période de transition elle reprend ses pratiques *(«c'est la qu'il faut tout reprendre a zéro, déménagement surtout, il y a coupure de l'humain il faut tout reprendre à zéro, il y a des zones de flottement et j'en sors juste, je recommence juste à raccrocher c'est vraiment lié au fait que l'on a beaucoup déménagé, changé de continent, et cela prend toujours un peu de temps, je pense que quelqu'un qui reste toujours la qui est dans une AMAP qui se fait son réseau depuis 20 ans, peut beaucoup plus facilement il est même quasiment plus obligé d'aller au supermarché »).*

D'autres fois son comportements est dissonants elle adopte des stratégies de trivialisation, (? je ne sais pas ce qu'il faut mettre voir le sens) en sous-estimant les choix contraires à son engagement *(«ça a du m'arriver une fois de prendre un chocolat et de prendre un café, mais rarement »),* ou de hypocrisie *(« Tout ce qui est équitable, je ne prends jamais j'aurais même tendance à l'éviter, j'en ai tellement entendu du bien et son contraire que j'ai tendance a me méfier. J'en est parfois acheté »).*

En conclusion Caroline est active dans son quotidien, elle a trouvé sa voie pour exprimer les valeurs durables à travers l'AMAP. Comme elle se sent renforcée dans ses choix lors de scandales alimentaires. Ce sont des situations qui ne la touchent pas *(« Le concombre je n'ai pas arrêté d'en manger car j'ai confiance dans les concombres de l'AMAP ou du magasin bio »).* Il s'agit de son engagement. D'ailleurs elle s'est renseignée sur le mouvement anti-nucléaire, toutefois elle n'est pas allée au delà *(« je me renseigne sur le collectif stop au nucléaire, la question se pose , je devrais peut être aller à une manif mais ce n'est pas allé plus loin, j'ai lu et j'ai suivi l'actualité des anti nucléaire »).* Néanmoins elle est encore en évolution, ainsi elle inspire à d'autres changements, comme une véritable prise de distance avec la consommation pour réaliser ses convictions de base, c'est-à-dire une vie simple et avec un rythme plus lent. Pour cela elle évoque la décroissance et aussi le mouvement de Slow Food *(« c'est un mode de vie qui va pour moi avec décroissance, « slow food » c'est un mode de vie lent avec de l'échange et de l'humain, lent et quand on est pris dans un autre type de mode de vie plus rapide déménagement changement »)* (tableau 12).

Les traits marquants	**L'évocation de paradoxes clés**
- l'attachement pour une vie simple et naturelle - l'évolution de sa démarche durable - l'inspiration à faire le plus : une décroissance - l'attachement à l'AMAP et aux circuits courts - la distance avec d'autres gens (le bio comme une mode) - la distance avec l'offre durable dans la GD : la décrédibilisation, les questionnements, l'interprétation personnelle - sa recherche d'informations - son comportements dissonants : la trivailisation, hypocrisie, la dilution avec les autres - son engagement : la confiance aux labels, la valorisation du rapport humain, le renforcement de ses choix lors d'alarmes sanitaires, l'attention pour d'autres thèmes comme l'anti-nucléaire - l'évolution : l'inspiration de revenir à une vie simple et avec un rythme plus lent	→ la satisfaction (satisfaction/nouveaux besoins) → de nouveaux besoins (satisfaction/nouveaux besoins) → l'intégration (l'intégration/isolement) → l'isolement (l'intégration/isolement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement)

Tableau 12. Les traits marquants

2.9.4. Une fiche synthèse auprès des participants engagés

Nous proposons la fiche synthèse de Lucia, une participante du GAS.

Fiche n.12

Lucia

Lucia: « *un consommateur conscient qui fait des choix pour influencer l'économie.. c'est une conviction que j'ai apprise pendant le temps*».

Lucia
Données personnelles
Lucia: 37 ans, master en économie, employée, 2 enfants (7 ans, 3 ans). Elle attend bébé
participation : GAS (groupe d'achat solidaire)
Les éléments clés
Les paradoxes clés: le contrôle/chaos, la liberté/dépendance, la compétence/incompétence, l'efficience/manque d'efficience, la satisfaction/nouveaux besoins, la bonne/mauvaise conscience, l'intégration/isolement, l'engagement/désengagement.
Les stratégies de coping : l'essai d'un fournisseur d'énergie renouvelée, la comparaison entre l'offre locale et celle durable du supermarché, entre l'offre équitable d'Altromercato et celle couplée avec l'enseigne de distribution, la confiance au GAS, aux producteurs, la prise de distance avec l'offre durable du supermarché, le partage de valeurs avec les travailleurs, l'agir pour un changement à faveur de la planète, des nouvelles générations, l'adaptation à l'offre bio du supermarché en hiver (fruits et légumes), l'achat dans plusieurs endroits, le compromis pour les enfants, de bonnes pratiques écolo, de nouveaux défis..

Lucia vient des Pouilles et elle a déménagé au nord de l'Italie lors de ses études à l'université. Elle est sensibilisée par l'aspect économique et social de la consommation durable. Comme consommatrice elle essaye de faire des choix conscients qui puissent aider le développement de son territoire en faisant attention aussi aux conditions de travail *(« donc un consommateur conscient qui fait des choix pour influencer l'économie.. c'est une conviction que j'ai apprise pendant le temps. D'abord on dit c'est un choix pour faire quelque chose pour l'environnement mais toujours les autres vous disent la même chose c'est un choix individuel qui ne va pas influer sur le système je suis arrivée à comprendre que cela n'est pas vrai déjà comme exemple on peut changer les canaux traditionnels maintenant ils ne permettent pas encore une consommation durable »).* D'ailleurs elle a appris de sa famille d'origine le respect de la nature et du cycle des saisons. Maintenant elle veut transmettre les mêmes principes à ses enfants *(« j'ai eu beaucoup du mal à m'habituer au goût des congelés donc je veux que mes enfants prennent conscience que les choses peuvent être bonnes »).* Dès qu'elle est membre du GAS Lucia se sent dans une démarche durable *(« le réseau du GAS et des circuits courts peuvent être des instruments de changement »).*

Les paradoxes perçus

Elle évoque diverses situations qui peuvent générer des paradoxes, comme le transport des produits locaux hors territoire *(« il faut avoir un équilibre parmi diverses composantes Ce n'est pas un bon produit si il part de Piacenza il arrive à Bologna et il revient ici [..] paradoxe dans le sens qu'on accepte des aspects qu'il ne font pas partie de l'idée du GAS. Alors on peut aller également au supermarché »).* Comme elle discute de la production biologique qui vient de loin, cela n'a pas de sens *(« je veux une chose (durable) et ça vient de l'Argentine. L'année dernière je n'ai pas réussi à trouver des poivrons italiens, les tomates elles venaient toutes de l'Argentine ou de l'Espagne mais ça ce n'est pas possible »),* et de l'offre durable hors saison *(« être en harmonie avec la nature [..] les courges c'est maintenant la saison il est juste de les manger maintenant pourquoi forcer la production, donc le respect de l'environnement pourquoi créer des serres et des prémices il n'y a pas la nécessité »).* Cela pourrait se relie au paradoxe clé de l'engagement/désengagement.

Néanmoins elle mentionne le prix payé aux producteurs. Il faut qu'il soit correct et pas imposé par la grande distribution *(« ce produit (les tomates bio) ne me dit rien le prix est fixé par la grande distribution ce n'est pas transparent. Je ne peux pas faire une comparaison et puis il y a les petits commerces il faut leur faire confiance on va chez le légumier mais il n'y a pas d'outils pour avoir des renseignements. Les consommateurs dans les canaux de vente traditionnels ne connaissent pas tous ces aspects »).* Mais aujourd'hui il y a aussi un manque d'informations à l'égard du revenu des producteurs, ou des conditions du travail *(« le supermarché vous affiche seulement certains aspects sur le produit (durable). [..] Je ne peux pas faire une comparaison (l'offre durable en supermarché) et puis il y a les petits commerces il vous faut fier on va chez le légumier mais il n'y a pas d'outils pour avoir des renseignements. Les consommateurs dans les canaux de vente traditionnels ne connaissent pas tous ces aspects »).* De même elle mentionne la présence d'emballages qui ne correspondent pas aux critères durables *(« il faudrait s'orienter au concept de déchet zéro et pas trier, il s'agit de minimiser on peut arriver au déchet zéro [..] il faut que les producteurs commencent à poser le problème des matériaux qu'on utilisent [..] il faut aller au delà comprendre comment on peut utiliser de façon rationnelle les matériaux d'emballage»).* Ces conditions pourraient se relier au paradoxe clé de la satisfaction/nouveaux besoins.

Par ailleurs elle envisage une circonstance paradoxale à l'égard de l'offre bio d'une marque bien connue mais qui a été impliquée dans un scandale de déchets. En ce cas il manque une cohérence entre la proposition de produits durables et la politique de l'entreprise *(« paradoxe certainement Scotti ils mettent bio sur le produit quand sa politique en général la confiance tombe c'est un paradoxe qu'une personne met « bio » et puis il s'enfiche de l'environnement et de la durabilité »).* Cela pourrait évoquer le paradoxe clé de l'engagement/désengagement (tableau 7).

Les circonstances paradoxales perçues	L'évocation de paradoxes clés
- le transport de loin des produits durables (l'offre locale et la production bio) - l'offre bio hors saison - le prix payé aux producteurs	→ l'engagement/désengagement
- le manque d'infos sur les produits durables en supermarché - l'emballage pas écolo	→ la satisfaction/nouveaux besoins
- le manque de correspondance entre l'offre bio et la marque bien connue (les galettes bio Scotti)	→ l'engagement/désengagement

Tableau 7. Les paradoxes perçus

Les stratégies de coping : avant et lors du choix durable

Au quotidien Lucia fait la plupart de ses achats à travers le GAS, comme pour les légumes, la viande et le détersifs *(« nos courses nous faisons tout selon les modalités du GAS sur internet il y a un logiciel pour faire la commande [..] nous prenons tout la viande, les légumes et les détersifs »).* Il s'agit de sa compétence (paradoxe clé de la compétence/incompétence).

Ainsi elle prend 3 fois par an des morceaux de viande bovine sous vide *(« la viande nous l'achetons chez des producteurs connus [..] pour la viande nous faisons la commande 3 fois par an, ce sont 10 kg par commande »)* ; et une fois par mois les œufs et les poulets, selon le calendrier des achats du GAS *(« la commande des œufs et des poulets nous la faisons une fois par mois ça c'est la modalité du GAS »).* Toutefois le choix du GAS implique aussi des contraintes, par exemple il lui faut plus de temps pour faire la commande sur internet et après pour retirer les produits dans des endroits différents *(« il faut changer ses propres habitudes c'est un effort minimum.. il faut regarder les commandes et aller prendre les produits dans des endroits différents ou aller directement chez le producteur »)* (l'engagement). Ainsi la procédure prévoit qu'il faut regarder sur le site internet la disponibilité du producteur et le prix correspondant, puis on achète la quantité voulue selon le budget fixé par chacun *(« sur le site il est affichée la disponibilité des producteurs et la liste des prix et chacun peut choisir d'enregistrer sur le site un certain budget ainsi chaque fois qu'on achète le montant baisse. Par exemple on fait un virement de 100€ et puis ça va diminuer selon les commandes. Chaque commande est gérée par une personne qui est le responsable qui fait la commande générale au producteur »).* Ces pratiques évoquent son efficience (paradoxe clé de l'efficience/manque d'efficience). Il s'agit donc d'un changement de routine quotidienne et aussi de mentalité *(« (le choix du GAS) après il est difficile de revenir au passé »).* Toutefois elle se sent satisfaite elle ne reviendrait pas au passé. En fait il y a une différence de goût incomparable entre la production locale et l'offre dans la grande distribution et puis elle peut moins polluer l'environnement, il y a moins de déchets *(« avec les produits du supermarché je jetais beaucoup de choses et maintenant avec les produits locaux le goût est meilleur on s'y habitude à un goût meilleur »).*

A travers le GAS elle peut aussi soutenir des producteurs d'autres territoires, par exemple des gens du sud de l'Italie qui essayent de sortir des circuits de la Mafia. Ainsi le groupe d'achat a fait un contrat pour l'achat du poisson et des oranges de Sicile. Parfois il s'agit des choix temporels pour aider des jeunes producteurs qui n'ont pas encore une clientèle plus locale *(« pour d'autres motifs on a fait le choix contre la Mafia et donc nous*

sommes d'accord d'acheter le poisson, d'accord on peut prendre en Liguria les oranges plus près de nous plutôt qu'en Sicile mais ça va jusqu'à ce producteur n'a pas crée son réseau de connaissances nous le soutiendrons de cette façon il peut créer sa clientèle puis les produits sont de qualité nous avons visité l'exploitation interrogé les gens qui travaillent ils sont contents puis pour le transport on utilise une coopérative calabraise (d'une région près de la Sicile) »). Ce comportement se rattache à son engagement. Comme membre du GAS Lucia est allée aussi visiter des exploitations et interroger les employés (le contrôle). Par contre elle perçoit une forme de chaos lorsqu'elle rentre en supermarché, il lui manque des repères, des informations par exemple à l'égard du prix ou des conditions de travail des gens *« le patron qui paye correctement les employés sans les exploiter, personne vient me le dire en supermarché c'est un problème social important, il ne faut pas qu'il soit affiché seulement le prix final ».*

D'autres fois il arrive que le groupe d'achat abandonne des producteurs qui ne répondent plus aux critères de durabilité. C'est le cas d'un producteur local qui se fournissait auprès d'une centrale d'achat plus éloignée, après une période de tolérance le GAS a décidé de résilier le contrat *(« il allait prendre les produits à Bologna ce n'était pas un choix caché mais au fil du temps le groupe s'est posé la question s'il était convenable continuer comme ça ou cela allait contre nos critères »).* Cela peut évoquer le désengagement.

Néanmoins elle a réduit les courses aux magasins spécialisés, par exemple pour les produits équitables. Ou elle repère une offre équivalente directement auprès du GAS. Elle mentionne l'achat des détersifs naturels *(« le détersif avant on pouvait aller prendre au magasin bio maintenant on prend à travers le GAS. C'est un produit qui s'appelle Officina Natura »)* (la compétence). A la fin ce sont des très bons détergents ainsi elle se sent satisfaite à l'égard de ces achats *(« ce sont des détersifs durables notamment les détersifs pour la vaisselle et le linge sont exceptionnels j'ai du mal à revenir à ceux conventionnels qui sont très agressifs et ils restent dans les tissus »).* Comme elle fait l'essai de détersifs en vrac et d'autres produits écolo *(« il y a aussi des détersifs en vrac et les couches écolo qu'on peut jeter dans la poubelle de l'organique »).* Il s'agit de son engagement et aussi d'une sorte d'efficience par rapport à ses critères (paradoxe clé de l'efficience/manque d'efficience).

Par ailleurs si elle ne trouve pas un produit durable à travers le groupe d'achat, elle s'oriente sur l'offre durable de la grande distribution *(« si il n'y a pas de tomates (à travers le GAS) je vais au supermarché »).* Ce comportement est lié à la dépendance de la production locale (paradoxe clé de la liberté/dépendance). Quelques fois par commodité elle peut regarder un nouveau produit durable en supermarché au lieu d'aller au magasin bio *(« comme Conad qui fait ces produits équitables on reste un peu perdu on y attend de trouver ces produits dans le magasin spécialisé et après on les trouve à Conad .. ç'est arrivé parfois on ne vas pas au magasin et alors on les regarde en supermarché »).* Ce comportement évoque le manque d'efficience.

Pour d'autres aliments comme le lait elle va au distributeur public *(« le lait nous allons au distributeur public du lait local »).* Cela fait partie de ses bonnes pratiques. Ou il lui arrive d'acheter des produits locaux auprès de petits commerçants, par exemple elle prend la viande chez le boucher si elle peut entretenir un rapport de confiance avec cette personne *(« par exemple la viande je vais chez le boucher si je peux entretenir un rapport de confiance je préfère »).* Ou elle va au marché pour les légumes, ainsi elle aide un revendeur local *(« je vais au marché pour les légumes au moins je peux aider une personne du territoire plutôt que.. au moins le rapport direct avec le revendeur on y essaye après il peut nous tromper »).* Cela se relie à son engagement.

Pour l'offre équitable Lucia essaye de prendre les produits de AltroMercato plutôt que l'offre durable de l'enseigne de distribution *(« le discours de l'équitable je ne connais pas bien la distribution de Conad en*

revanche je connais bien AltroMercato qui devrait respecter un peu les principes comme une correcte rémunération des travailleurs alors je choisis ça et je peux aider des gens qui travaillent et sont dans des conditions défavorisées peut-etre que par rapport à une marque locale je pourrais faire ce choix.. ces biscuits (de AltroMercato) mes filles aiment beaucoup peut-être je regarde les ingrédients »). Il s'agit de sa compétence.
Toutefois il arrive que certains achats équitables ne rencontrent pas le goût de ses petites filles *(« pas grave je le mange moi et je ne l'achète plus ce produit (équitable) »).* Alors elles n'en achètent plus *(«ça dépend si il s'agit de quelque chose qu'après mes filles pourront apprécier sino je n'achète pas des choses qu'on ne mange pas »).* Cela évoque son incompétence.
Comme des fois elle est une mère permissive, elle ne veut pas être extrémiste *(« j'essaye de faire attention parfois je suis permissive ce sont des enfants bien qu'il y ait des choses qui sont pour moi hors question »).* Alors elle prend les bananes pour ses filles *(« les bananes parfois ça m'arrive d'acheter pour mes filles »).* Il s'agit de la liberté de choix et la dépendance de l'offre.
Au supermarché récemment elle a du mal à repérer des produits répondants à ses critères durables. Par exemple elle ne comprend pas pourquoi il faut faire venir des fruits et des légumes de très loin *(« je veux une chose (durable) et ça vient de l'Argentine. L'année dernière je n'ai pas réussi à trouver des poivrons italiens, les tomates elles venaient toutes de l'Argentine ou de l'Espagne mais ça ce n'est pas possible. Les biscuits ça m'arrive que je n'ai pas du temps pour les faire ou je ne fais pas la commande au GAS alors on lit les étiquettes il y a plein de choses j'ai du mal.. »).* Cela se relie à un désengagement. Ou elle évite des produits comme l'ail d'Argentine *(« éliminer des choses pas durables comme l'ail d'Argentine je reste choquée parce que nous sommes de grands producteurs d'ail et on ne trouve pas. On trouve seulement celui étranger on ne va pas contre l'étranger »).* Il s'agit de son engagement.
Cette année elle fait aussi son jardin où elle peut cultiver quelques produits de façon durable *(« cette année nous avons aussi le jardin on peut cultiver quelques produits»).* Ce choix se rattache notamment à la difficulté de repérer des légumes locaux à travers le GAS *(« nous avons fait notre jardin plus durable mais il nous engage beaucoup puisqu'il y a une difficulté à trouver des légumes en général il est difficile de trouver des producteurs écoresponsables à travers le GAS »),* alors il s'agit d'une sorte d'efficiente. Ou elle essaye de préparer des produits chez, par exemple le pain *(« je fais le pain ce sont des choses qui viennent de ma famille d'origine ma mère a toujours fait de la cuisine j'ai repris ces choses »).*
Hors alimentation elle s'est fixée d'autres objectifs, comme l'achat de meubles ou de vêtements répondants aux critères durables *(« on commence avec l'alimentation après on se fixe d'autres choses par exemple les meubles peut-être le bois vient de la Russie sans respecter.. c'est toujours plus difficile on essaye.. la dernière courante ce sont les vêtements et après le pain fait maison »).* Pour les emballages elle fait attention à acheter des produits en vrac *(on prend les frais en vrac »),* toutefois il ne suffit pas. Il faudrait réduire les emballages superflus *(« possiblement pas d'emballages inutiles, souvent il y a des emballages inutiles [..] par exemple les jouets pour les enfants on ne fait pas attention [..] si on réduisait les emballages des jouets pour les enfants on donnerait un grand apport contre les déchets [..] par exemple à Noêl c'est un désastre il y a un tas de choses on ne sait pas où mettre elles n'ont pas de sens c'est seulement la vente une chose terrible »).* Il s'agit de nouveaux besoins.
Ainsi pour le format des produits elle essaye de prendre la taille plus grande et après elle distribue le produit dans des boites plus petites *(« je préfère le format plus grand [..] nous sommes 4 je préfère prendre les boites grandes et après je vais mettre dans des petites boites »).* Il s'agit de son efficience.

Elle prend aussi l'eau au distributeur public *(« je fais attention à la consommation d'eau [..] nous on n'achète plus de l'eau depuis quelques années parce qu'on ouvre ici près de chez nous le distributeur d'eau public [..] dernièrement nous avons pris aussi la carafe avec le filtre mais l'eau du robinet il nous plait pas trop notre bâtiment a des conduites d'eau vielles »).* Comme pour l'énergie la famille a décidé de faire un contrat avec un fournisseur d'énergie renouvelée. Maintenant il s'agit d'un essai *(«pour l'énergie nous essayons un fournisseur d'énergie renouvelée »).* Ce choix se rattache à son engagement.

Plus généralement elle évoque bonne/mauvaise conscience, ainsi elle raconte: d'abord son engagement pour l'environnement lui donnait un sentiment de bonne conscience (paradoxe clé de la bonne/mauvaise conscience) *(« d'abord on dit c'est un choix qui me donne un sentiment de faire quelque chose pour l'environnement »),* mais aussi la perception de mauvaise conscience (paradoxe clé de la bonne/mauvaise conscience), c'est-à-dire de ne pas faire vraiment quelque chose pour changer le système *(« c'est la même critique c'est un choix individuel qui ne change pas le système »).* Au cours des années elle a compris que chacun peut apporter sa contribution *(« ce n'est pas vrai je suis arrivée à comprendre que ce n'est pas vrai déjà avec l'exemple on peut changer les canaux de vente traditionnels »* (l'engagement). Ainsi elle espère d'apporter sa touche pour le futur des nouvelles générations *« j'espère que ma fille puisse dans 40 ans voir un poisson dans la mer et peut-être le manger »,* en évoquant aussi un retour à *« une économie plus réelle »* qui n'épuise pas les ressources naturelles et où *« les gens peuvent retourner à travailler à la campagne ou dans de petits points de vente »* (l'intégration/isolement) (tableau 8).

Les stratégies de coping	Les paradoxes clés	D'autres paradoxes clés attachés
- l'achat durable en supermarché	la liberté	
- la dépendance de l'offre locale	la dépendance	
- l'achat dans plusieurs endroits - l'autoproduction dans le jardin	l'efficience	
- des achats plus pratiques en supermarché	le manque d'efficience	
- le choix par confrontation entre une offre plus locale et une autre plus éloignée - le choix des produits d'Altromercato par rapport à l'offre équitable de l'enseigne de distribution	la compétence	
- le manque de renseignements à l'égard de l'offre du supermarché	l'incompétence	
- le choix de produits locaux	la satisfaction	
- l'attention à l'écologie, de nouveaux objectifs hors alimentation	nouveaux besoins	
- l'essai d'un fournisseur d'énergie renouvelée - l'aide aux gens défavorisés - agir pour un changement à faveur de la planète et des nouvelles générations, le retour à une dimension plus sociale du travail - les achats à travers le GAS et les visites à l'exploitation	l'engagement	l'intégration/isolement le contrôle
la prise de distance avec l'offre durable couplée avec une GM/GD à cause d'un manque d'informations - des compromis pour les enfants - l'achat de bananes bio pour les enfants	le désengagement	le chaos la liberté/dépendance

Tableau 8. Les stratégies de coping et les paradoxes clés

3. Les annexes de la partie III

3.1. Les couples de paradoxes clés

Tableau 3.1.1. Les couples de paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires »

Les paradoxes clés	**En couple avec..**
1. contrôle/chaos	liberté/dépendance, engagement/désengagement
2. liberté/dépendance	contrôle/chaos
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins, engagement/désengagement
4. compétence incompétence	efficience/manque d'efficience
5. efficience/manque d'efficience	engagement/désengagement, compétence/incompétence
6. satisfaction/nouveaux besoins	nouveau/dépassé, compétence/incompétence
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement
8. conciliation/résistance	intégration/isolement, engagement/désengagement
9. intégration/isolement	conciliation/résistance, engagement/désengagement
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, compétence/incompétence, bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance, intégration/isolement

Tableau 3.1.2. Les couples de paradoxes clés auprès des participants engagés

Les paradoxes clés	**En couple avec..**
1. contrôle/chaos	engagement/désengagement, compétence/incompétence
2. liberté/dépendance	efficience/manque d'efficience, bonne/mauvaise conscience
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins
4. compétence incompétence	contrôle/chaos
5. efficience/manque d'efficience	liberté/dépendance
6. satisfaction/nouveaux besoins	engagement/désengagement
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement,
8. conciliation/résistance	intégration/isolement, engagement/désengagement
9. intégration/isolement	conciliation/résistance
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, bonne/mauvaise conscience

Tableau 3.1.3. La confrontation des couples de paradoxes entre les CO[241] et les PE[242]

Les paradoxes clés	**Chez les consommateurs ordinaires, en couple avec..**	**Chez les consommateurs engagés, en couple avec..**
1. contrôle/chaos	liberté/dépendance, engagement/désengagement	engagement/désengagement, compétence/incompétence
2. liberté/dépendance	contrôle/chaos	efficience/manque d'efficience, bonne/mauvaise conscience
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins, engagement/désengagement	satisfaction/nouveaux besoins
4. compétence incompétence	efficience/manque d'efficience	contrôle/chaos
5. efficience/manque d'efficience	engagement/désengagement, compétence/incompétence	liberté/dépendance
6. satisfaction/nouveaux besoins	nouveau/dépassé, compétence/incompétence	engagement/désengagement
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement	engagement/désengagement,
8. conciliation/résistance	intégration/isolement, engagement/désengagement	intégration/isolement, engagement/désengagement
9. intégration/isolement	conciliation/résistance, engagement/désengagement	conciliation/résistance
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, compétence/incompétence, bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance, intégration/isolement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, bonne/mauvaise conscience

[241] CO= consommateurs « ordinaires ».

[242] PE= participants engagés.

3.2. Le tableau descriptif des stratégies de coping auprès des CO

1. Avant le choix durable

Tableau 3.2.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (CO)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**La description**	**Les verbatim**
ignorer	le fait d'ignorer l'OD, des produits spécifiques ou le sujet de la durabilité.	- Franck (français, n.18) l'offre durable est hors de son budget : *« Cela ne m'évoque rien du tout [..] C'est trop cher pour moi les produits bio. C'est beaucoup trop cher [..] Nous on se base sur le prix »*. - Andrea (italien, n. 37) n'a jamais abordé le sujet de la durabilité: *« (la durabilité) c'est un argument que je n'ai jamais abordé [..] ca ne me parle pas (l'offre équitable) bien qu'il ait une certification donc ca devrait être sur»*.
refuser	le refus d'une démarche durable perçue comme non correspondant aux vrais principes du DD, le rejet de l'offre durable.	- Marguerite (française, n.16) raconte: *« En fait, ils ne sont pas sur des trucs de saison ils sont sur.. même là en hiver il y a des tomates. Ce n'est pas vraiment une offre différente c'est une offre bio qui se positionne pareil [..] Et moi, je trouve c'est pour faire du bio ou du durable mais tout pareil qu'avant ce n'est pas la peine»*.
reporter	le renvoi lors d'une communication plus claire, d'engagement dans l'avenir, ou comme de nouveaux défis, par ailleurs une inertie au présent.	- Adèle (française, n.10) : *« on est jeune, on n'a pas les.. [..] c'est une question de priorité, on mettra plus là ailleurs que de prendre les aliments de marque »*. - Florence : *« C'est rare que j'aille dans les marchés, pourquoi, parce que je ne fais pas beaucoup confiance aux paysans [..] j'ai l'impression qu'ils sont moins contrôlés que les produits qui arrivent dans les grands supermarchés [..] Je pense qu'ils peuvent mettre toute sorte de produits pour conserver leurs légumes ou des pesticides etc »*. - Sabine (française, n.6) pourra supporter des producteurs locaux dans l'avenir, lorsqu'elle aura plus confiance : *«Un jour peut être si on est avec des gens sympa pour les aider à développer leur exploitation »*.

Tableau 3.2.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (CO)

Les stratégies de coping vers la résolution	**La description**	**Les verbatim**
l'essai	le test d'un produit avant de continuer ou abandonner, l'achat occasionnel comme geste de paresse	- Mirko (italien, n.50) fait le choix parmi divers produits : *« des fois nous changeons nous essayons d'autres produits (durables) lorsque le prix est comparable ».*
les heuristiques	la confrontation entre les diverses offres durables (bio vs local, bio vs CE), l'OD et la GM/GD, les magasins, le prix.	- Florence (française, n.17) : *« Je regarde le prix. Si je vais trouver un produit bio ou commerce équitable Carrefour. Je vais acheter ça à la place de Jacques Vabre ».* - Jlenia (italienne, n.54) : *«si je peux moi j'achète quelque chose du bio ou équitable de petits producteurs [..] sauf là il y a l'affichage bio mais sinon les grandes marques me donnent.. je suis plus réticente [..] j'en achète seulement pour des occasions exceptionnelles parce qu'il y a l'affichage bio ».*
l'extension du choix	la recherche d'informations grâce à divers moyens, mais aussi le bouche à oreille des gens.	- Carla (italienne, n.40) c'est la confiance dans un entourage élargie de gens qui font ses choix : *« (les informations) sur internet ou à travers des personnes qui ont fait de l'alimentation un choix de vie ».*
l'extension de garantie	la confiance aux labels, aux réseaux locaux (circuits courts, GAS), aux producteurs/vendeurs du coin.	- Constance (française, n.14) : *«Ici il y a l'information sur le marché. Quand je vais au marché, il y a les producteurs de Montagnac. Je sais que c'est quelqu'un de Montagnac. Je sais que c'est quelqu'un de Montagnac. Donc les asperges je les achèterai là maintenant aux producteurs de Montagnac ».* - Cecilia (italienne, n.51) : *« je regarde 100% italien je me fie à l'étiquette je ne peux pas faire autre »,* d'ailleurs elle se sent aussi libre de choisir : *« parce que l'étiquette me dit quel produit est [..] puis je suis libre de l'acheter ou pas* ».
la délégation de choix à son entourage	la délégation du choix au conjoint, à un membre de la famille	- Mattia (italien, n.59): *« (le bio) c'est un choix fait par ma femme [..] Ca sera depuis 25-20 ans et puis c'est lié aux enfants depuis leurs naissance elle fait plus attention à ce genre de produits».*
Les facteurs externes	**La description**	**Les verbatim**
Les facteurs environnementaux et relationnels	la croissance des prix au niveau général, l'influence des proches (un renforcement de ses propres choix).	- Tina (italienne, n.62) : *« je n'en achète pas souvent (produits bio) [..] ils ont des prix bien plus cher que les autres ».*

2. Lors du choix durable

Tableau 3.2.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (CO)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**La description**	**Les verbatim**
la négligence	nier la valeur de l'OD lors de l'achat (un produit perçu comme un autre), des labels.	- Miriam (française, n.27) : *« Moi [..] j'achète le quinoa pas parce qu'il est bio, je l'achète chez Carrefour parce qu'il est moins cher car si on l'achète dans les magasins spécialisés,. [..] Tout ce qui m'intéresse c'est le produit.».*
l'abandon	la déclination d'une offre trop chère ou non cohérente avec les principes durables	- Agnès (française, n.13) : *« Il y a eu une période, j'achetais des bijoux dans des magasins du commerce équitable».* - Barbara (italienne, n.42) : *« [..] Dans le secteur du poisson je ne donne plus de poisson à mes enfants. Je n'ai pas trouvé une alternative valable au fait que 95% du produit pêché sont des déchets. Je ne peux pas penser à dévaster ainsi l'environnement »*
la prise de distance	l'évitement de l'OD venant de loin, trop chère, des achats en occasions particulières, le boycott, une prise de distance avec les biens de consommation (moins de gaspillage, la simplicité volontaire, réutilisation des produits).	- Jeannine (française, n.31): *« Après le lait [..]« Eleveurs, un plaisir authentique ». Je n'arrive pas à comprendre ce qu'il fait celui-là. Ca me parait intéressant [..] mais je suis dérangée par la marque, je ne suis pas pour faire travailler Danone. On pourrait tout à fait consommer les yaourts du quartier. [..] On trouve d'autres chose* ». - Cecilia (italienne, n.51) raconte ses pratiques au quotidien: *« je n'utilise plus de sprays je n'utilise rien. J'utilise seulement un détergent pour la vaisselle [..] j'en utilise une quantité minimale je mets ensemble avec le bicarbonate et le vinaigre,*
l'attente	l'attente d'un produit durable, de la saison.	- Emma (italienne, n.43) préfère attendre la viande locale plutôt qu'acheter celle du supermarché, comme elle faisait auparavant : *« le changement a été ça [..] maintenant c'est une chose hors mon esprit je ne pense plus si elle ne vient pas de mon élevage où je vais la prendre je ne la mange plus ».*

Tableau 3.2.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (CO)

Les stratégies de coping vers la résolution	**La description**	**Les verbatim**
le partage	le partage de valeurs universelles (environnementales, éthiques, sociales) mais aussi un partage entre proches et opérationnel à travers des achats ensemble avec des voisins, proches.	- Gabrielle (française, n.21) : « Gabrielle : *« on fait vivre par notre achat une famille, on peut même parler avec cette personne là »*. - Lina (italienne, n.39): *« je choisis ça (les pâtes de Libera) parce que je peux donner une contribution à ce projet [..] tout ca dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux »*.
l'adaptation	l'adaptation à l'OD du marché, du magasin fréquenté.	- Monique (française, n.5): *« Je suis quelqu'un qui n'a pas beaucoup de temps je fais à l'efficacité. J'ai des magasins comme Carrefour, Casino, personnellement à Nancy d'où je viens on allait chez Auchan il y a des rayons bio qui sont exceptionnels »*. - Silvia (italienne, n.41) : *« Je pense que d'où j'habite il me faut faire 30 km pour aller chercher le détergent au distributeur c'est très intéressant mais en pratique je m'arrête au supermarché que je trouve sur la route pour aller chez moi [..] après au niveau économique le détersif industriel coûte moins cher »*.
la substitution	la substitution avec des produits similaires (agriculture raisonnée, sans OGM) ou avec l'OD de l'enseigne de distribution, de produits non labélisés (l'offre locale) ou d'une offre conventionnelle.	- Lina : *« j'essaie je regarde je prends une autre marque comme le lait si je ne trouve pas celui de Boscolo Gerolo (lait local) ou je n'ai pas de temps d'aller au distributeur je prends le lait de Parmalat il est assez fréquent »*.
la maîtrise	l'achat de proximité, auprès des commerçants connus, l'autoproduction/les élaborations domestiques, la maîtrise des achats labélisés faits depuis longtemps.	- Pascale (française, n19) : *« Le riz, je prends maximum le riz de Camargue, donc local parce que je sais comment il est travaillé, peut-être qu'il y a des pesticides un peu, je ne le sais pas mais bon c'est local»*. - Andrea : *« par habitude je prends le poisson au marché le vendredi c'est désormais comme une institution depuis 40 ans [..] Depuis que j'ai des souvenirs il a été toujours là donc il est un peu comme de famille »*.

Tableau 3.2.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (CO)

Les stratégies de coping vers la résolution	**La description**	**Les verbatim**
les pratiques mixtes	le repli sur des choix alternatifs (compensation plus ou moins affichée); l'intermittence selon le temps et le lieu de vente ; le basculement entre divers choix ; le compromis selon le goût, le temps, le prix.	- le repli : Patrick (français, n.4) : *« On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable »* par ailleurs *«Quand je vais chez le marchand de frais et légumes, je lui dis de mettre le tout dans un seul sac plutôt que dans six sacs. Ce genre de choses ».* - le basculement : Marguerite: *« Et la viande, des fois j'achète du bio ou des fois à des marchands qui viennent de l'Aveyron. Ce n'est pas bio mais c'est local, c'est traditionnel ».* - le compromis : Barbara: *« là je tombe j'aime la mangue et la papaye [..] il me faut les prendre là (en supermarché) ce qui est des fruits exotiques ».* …
la délégation lors de l'achat	la délégation opérationnelle lors de l'achat à un proche (ex. pour un manque de temps)	- Marguerite : *«C'est le marché des Arceaux là. En fait moi, je ne vais pas mais c'est ma mère qui m'achète. On s'arrange avec ma mère. Je fais, je commande (RIRE) et elle me ramène ».*
Les facteurs externes	**La description**	**Les verbatim**
Les facteurs environnementaux et relationnels	l'influence de plusieurs facteurs sur la pratique quotidienne.	- Beatrice (italienne, n.65) le prix doit être aussi convenable : *« peut-être à NauraSi une confiture bio je ne l'avais jamais vue j'ai regardé les ingrédients et le prix aussi. Il était trop haut et je ne l'ai pas achetée ».*

3.3. La trame de croisement auprès des CO

Tableau 3.3.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (CO)

Avant le choix durable			
Les stratégies de coping	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies[243] attachées**	**D'autres paradoxes attachés[244]**
ignorer	engagement/désengagement, contrôle/chaos	le repli	engagement/désengagement (SC)
refuser	engagement/désengagement, contrôle/chaos	le repli	engagement/désengagement (SC)
reporter	engagement/désengagement, contrôle/chaos,	l'essai	compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience (SP) engagement/désengagement, liberté/dépendance, contrôle/chaos.. (SC)
l'essai	engagement/désengagement, liberté/dépendance, contrôle/chaos,	le renvoi, l'abandon	nouveau/dépassé, satisfaction/nouveaux besoins (SP) compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience (SP) satisfaction/nouveaux besoins (SC)
les heuristiques	engagement/désengagement, contrôle/chaos, compétence/incompétence	l'extension de garantie	compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience (SC)
l'extension du choix	efficience/manque d'efficience, contrôle/chaos, engagement/désengagement	la maîtrise	compétence/incompétence,' nouveau/dépassé (SC)
l'extension de garantie	compétence/incompétence, engagement/désengagement, liberté/dépendance,	le partage, la maîtrise	l'engagement, contrôle/chaos (SC)
la délégation de choix à son entourage	contrôle/chaos, engagement/désengagement		

[243] Des stratégies « complémentaires » sont souvent dégagées à l'égard d'une circonstance ciblée : par exemple l'essai d'un produit durable (l'essai=stratégie principale) + le renvoi de cette pratique au futur à cause de contraintes temporelles ou de motivations plus conceptuelles (le renvoi= stratégie attachée).

[244] Les « paradoxes clés attachés » peuvent concerner la stratégie principale (SP) ou ressortir d'une stratégie complémentaire (SC).

Tableau 3.3.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (CO)

Avant le choix durable			
Les stratégies de coping	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
Les facteurs externes	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
Les facteurs environnementaux	contrôle/chaos, engagement/désengagement	ignorer/refuser, les heuristiques	

Tableau 3.3.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (CO)

Lors du choix durable			
Les stratégies de coping	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
la négligence	engagement/désengagement	le repli	engagement/désengagement, contrôle/chaos (SC)
l'abandon	engagement/désengagement, efficience/manque d'efficience	la substitution	engagement/désengagement (SC)
la prise de distance	engagement/désengagement, conciliation/résistance, bonne/mauvaise conscience, liberté/dépendance		nouveau/dépassé, intégration/isolement, satisfaction/nouveaux besoins (SP)
l'attente	engagement/désengagement, contrôle/chaos		
le partage	engagement/désengagement, intégration/isolement, bonne/mauvaise conscience, efficience/manque d'efficience	la maîtrise	efficience/manque d'efficience (SC) satisfaction/nouveaux besoins (SP)
l'adaptation	engagement/désengagement, liberté/dépendance	le compromis	efficience/manque d'efficience, liberté/dépendance (SC)
la substitution	liberté/dépendance, engagement/désengagement, efficience/manque d'efficience	l'abandon, la maîtrise	engagement/désengagement (SC), contrôle/chaos (SC)
la maîtrise	engagement/désengagement, contrôle/chaos, liberté/dépendance	l'extension de choix, de garantie, le partage, reporter	compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience, satisfaction/nouveaux besoins, (SP) efficience/manque d'efficience, liberté/dépendance.. (SC)
des pratiques mixtes	le repli : engagement/désengagement, liberté/dépendance, contrôle/chaos - l'intermittence : liberté/dépendance, efficience/manque d'efficience, - le basculement : l'engagement/désengagement, le'fficience7manque d'efficience - le compromis : engagement/désengagement, liberté/dépendance	le partage	engagement/désengagement (SC)

Tableau 3.3.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (CO)

Lors du choix durable			
Les stratégies de coping	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
la délégation d'achat	efficience/manque d'efficience		engagement/désengagement (SP)
Les facteurs externes	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
Les facteurs environnementaux	contrôle/chaos	ignorer/refuser, les heuristiques, le partage, des pratiques mixtes..	engagement/désengagement.. (SC)
Les facteurs relationnels	engagement/désengagement	le partage	

3.4. Le tableau descriptif des stratégies de coping ressorties auprès des PE

Tableau 3.4.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (PE)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**La description**	**Les verbatim**
ignorer /refuser	ignorer concerne le manque de connaissance sur un produit, ou à l'égard d'une nouvelle filière durable, mais aussi au niveau conceptuel c'est le fait d'ignorer l'offre équitable. refuser des produits durables venant de loin, couplés avec la GM/GD.	- Etienne : « *(le muesli) ca c'est intéressant mais il y a déjà beaucoup de transformation et cela m'embête un peu parce que je ne sais pas ce qui est ajouté au cours de ces transformations* ». - Gisèle : « *Cette marque (Carrefour bio) pour moi c'est la conséquence de la mode bio, c'est-à-dire ce sont des grandes ou moyennes surfaces qui vendent ce type de produit* ». - Etienne dit : *« le commerce équitable cela ne nous intéresse pas trop Même si intellectuellement je trouve que c'est sympa »*.
Les stratégies de coping vers la résolution	**La description**	**Les verbatim**
l'essai	l'essai d'un nouveau produit durable, de divers circuits alternatifs.	- Etienne : *« moi la confiture c'est quelque chose qui se garde pas mal de temps et tout ce qui se garde pas mal de temps je vais avoir tendance à privilégier du bio quand même»*.
les heuristiques	la confrontation entre les produits locaux et l'offre venant de loin, les produits durables de la GM/GD, entre les circuits de vente (supermarché vs circuit alternatif, petit commerce).	- Gisèle : « *« Les galettes, elles viennent d'un autre pays de la communauté européenne, je n'ai rien contre mais pour moi c'est dommage, si je peux manger un produit le même qui est fait à côté je vais privilégier celui qui est local. Ben oui il y en a un sur les galettes, elles viennent d'Italie et pas d'ici »*. - Lucia : *« ce produit (les tomates bio) ne me dit rien le prix est fixé par la grande distribution ce n'est pas transparent. Je ne peux pas faire une comparaison et puis il y a les petits commerces il faut leur faire confiance on va chez le légumier mais il n'y a pas d'outils pour avoir des renseignements. Les consommateurs dans les canaux de vente traditionnels ne connaissent pas tous ces aspects* ».
l'extension du choix	l'appui sur le bouche à oreille, la recherche d'informations à travers divers moyens	- Mario: *« la première chose c'est la connaissance directe s'il n'y a pas on va par connaissance indirecte quelqu'un qui connaît qui dis « regarde je prends ça auprès de ce producteur, on visite plusieurs producteurs et après on prend nos décisions »*.

Tableau 3.4.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (PE)

Les stratégies de coping vers la résolution	**La description**	**Les verbatim**
l'extension de garantie	la confiance à l'AMAP et au GAS, aux producteurs locaux, au label bio	- Caroline : *« Je me dis tant que j'ai le système de l'AMAP c'est cohérant, Stéphane il fait 20 km pour amener ces produits, moi j'en fait 1 ou 2 voilà on est dans l'empreinte carbone minimum, pas de sac plastique, il y a de l'échangé ».*

2. Lors du choix durable

Tableau 3.4.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (PE)

Les stratégies de coping vers l'évitement	**La description**	**Les verbatim**
la négligence/l'abandon	la négligence de l'offre durable du supermarché, l'abandon de produits trop chers	- Etienne : *« Maintenant on achète plus de produits durables à une époque on a essayé les produits bio pour laver le linge et cela ne lavait pas correctement, nous sommes des déçus du lavage bio».*
la prise de distance	- la prise de distance avec l'offre durable venant de loin, des produits couplés avec des enseignes de la GD, ou des grandes marques	- Gisèle : *« je n'achète pas Jacques Vabre parce que j'ai du mal à croire que Jacques Vabre fait de l'équitable, parce que je me demande comment cela se passe pour celui qui fait pousser sa récolte la bas. Je prendrais d'autres marques, ou j'essayerai de me convaincre que c'est mieux pour le producteur parce que Jacques Vabre c'est de l'agro alimentaire».*
l'attente	- l'attente de produits de saison, d'un produit durable manquant lors des courses	- Gaia : *« j'étais en supermarché avec ma mère, on n'a pas trouvé le sucre bio on n'en a pas acheté d'autre. Après je suis allée au magasin bio ne centre ville ».*
Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
le partage	le partage de valeurs avec les gens du coin	- Lucia : *« pour d'autres motifs on a fait le choix contre la Mafia et donc nous sommes d'accord d'acheter le poisson, d'accord on peut prendre en Liguria les oranges plus près de nous plutôt qu'en Sicile mais ça va jusqu'à ce producteur n'a pas crée son réseau de connaissances nous le soutiendrons de cette façon il peut créer sa clientèle puis les produits sont de qualité nous avons visité l'exploitation interrogé les gens qui travaillent ils sont contents puis pour le transport on utilise une coopérative calabraise (d'une région près de la Sicile) ».*
l'adaptation/la substitution	l'adaptation à l'offre durable du supermarché, la substitution avec des produits par exemple en agriculture raisonnée	- Caroline : *« Nous on ne prend que les légumes à l'AMAP, on prend parfois des fruits à la coopérative. Ils n'ont pas le label bio mais ils sont en agriculture raisonnée ».*

Tableau 3.4.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (PE)

Les stratégies de coping vers la résolution	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
la maîtrise	l'achat auprès des réseaux alternatifs, l'élaboration à la maison de ses produits, d'autres pratiques durables hors alimentation	- Gisèle : « *« j'essaye d'acheter dans la mesure du possible et de manière décontractée au plus proche ou qui correspondant à l'idée que je me fais de l'alimentation. Les œufs je les achète sur le marché, je sais qu'ils viennent du Tarn et Garonne, le pain je l'achète à quelqu'un qui vient de l'Aude, un département les légumes viennent de Sommières avant Nîmes, l'huile d'Olive elle est du coin* ».
les pratiques mixtes	le compromis pour le prix, le goût le repli	- Gisèle : « *ce type de chocolat enfin pas celui-ci mais du chocolat qui vient d'Amérique du sud, et je privilégie le durable* ».
Les facteurs externes	**Les paradoxes clés**	**Les verbatim**
Les facteurs environnementaux	une contrainte de prix	- Etienne : « *Mais je crois que c'est….même si je suis tout seul à avoir cette démarche, j'aurais cette démarche mais je l'adapte aussi à mon revenu, après c'est vrai que pourquoi je dis 10 ou 20 % plus cher ca n'est pas grave, parce [..] dans la casserole cela fait une grande quantité parce que je mets tout le produit, donc c'est intéressant au niveau quantité mais aussi au niveau qualité*».
Les facteurs relationnels	le goût des proches	- Lucia : « *« je connais bien AltroMercato qui devrait respecter un peu les principes comme une correcte rémunération des travailleurs alors je choisis ça [..] ça dépend s'il s'agit de quelque chose qu'après mes filles pourront apprécier sinon je n'achète pas de choses qu'on ne mange pas* ».

3.5. La trame de croisement auprès des PE

Tableau 3.5.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (PE)

Avant le choix durable			
Les stratégies de coping	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés** [245]
ignorer	engagement/désengagement, contrôle/chaos	l'essai	engagement/désengagement (SC)
refuser	engagement/désengagement	la maîtrise, la prise de distance	contrôle/chaos (SC) conciliation/résistance (SC)
l'essai	contrôle/chaos, liberté/dépendance	attente	efficience (SC)
les heuristiques	compétence/incompétence, contrôle/chaos, conciliation/résistance	l'extension de garantie, la prise de distance	compétence/incompétence (SC) engagement/désengagement (SC)
l'extension du choix	engagement/désengagement, compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience	la recherche d'informations dans divers canaux	compétence/incompétence, efficience/manque d'efficience (SC)
l'extension de garantie	engagement/désengagement, compétence/incompétence, liberté/dépendance, conciliation/résistance		intégration/isolement (SP)

[245] Ces paradoxes peuvent dériver de stratégies principales (SP) ou de stratégies complémentaires (SC).

Tableau 3.5.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (PE)

Lors du choix durable			
Les stratégies de coping	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
la négligence	contrôle/chaos	la maîtrise	engagement/désengagement (SC)
l'abandon	engagement/désengagement		
la prise de distance	conciliation/résistance, engagement/désengagement, intégration/isolement, liberté/dépendance		
l'attente	engagement/désengagement	la recherche ailleurs	efficience/manque d'efficience (SC)
le partage	engagement/désengagement, intégration/isolement, bonne/mauvaise conscience		
l'adaptation	liberté/dépendance	la maîtrise à travers l'achat auprès des producteurs locaux (pour éviter trop d'emballages)	efficience/manque d'efficience (SP), nouveau/dépassé (SC)
la substitution	liberté/dépendance		
l'intégration	liberté/dépendance		
la maîtrise	engagement/désengagement, contrôle/chaos, efficience/manque d'efficience, liberté/dépendance		satisfaction/nouveaux besoins, intégration/isolement (SP)
des pratiques mixtes	le compromis : liberté/dépendance, le repli : engagement/désengagement l'intermittence : liberté/dépendance		efficience/manque d'efficience (SP) engagement/désengagement (SP)
Les facteurs externes lors du choix	**Les paradoxes clés**	**D'autres stratégies attachées**	**D'autres paradoxes attachés**
Les facteurs environnementaux	efficience/manque d'efficience, liberté/dépendance	le compromis	efficience/manque d'efficience, liberté/dépendance (SC)
Les facteurs relationnels	engagement/désengagement, liberté/dépendance	l'abandon, le compromis	la compétence/incompétence