

LA DIVERSITÉ DES IMPLICATIONS DU CONSOMMATEUR DANS LES PRATIQUES ALIMENTAIRES DURABLES

Morgane Innocent*

Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO

Morgane.innocent@univ-brest.fr

Samuel Guillemot

Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO

Samuel.guillemot@univ-brest.fr

Annick Tamaro

Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO

Annick.tamaro@univ-brest.fr

Alexandre Dargos

Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO

Alexandre.dargos@univ-brest.fr

* 20 avenue Victor Le Gorgeu, CS 93837 - 29238 BREST CEDEX 3
T + 33 06 84 23 01 57 ou +33 02 98 01 73 68

Résumé : L'alimentation est un levier pour réussir la transition écologique. Les recherches font état de degré d'engagement des individus variable dans les pratiques alimentaires durables. Celles-ci couvrent en réalité un champ très large depuis les approvisionnements jusqu'à la gestion des déchets en passant par les pratiques domestiques (stockage, préparation, contenu de l'assiette). La communication vise à clarifier la notion d'engagement dans les pratiques d'alimentation durable grâce au concept d'implication issu du marketing. Elle présente une étude par entretiens semi-directifs qui fait apparaître 4 profils de consommateurs (les "mangeurs durables", les "mangeurs en transition", les "mangeurs contextuels", et les "mangeurs non-concernés"). Elle met en évidence les dilemmes quotidiens qui « empêchent » les mangeurs en transition de développer leurs pratiques. Elle formule enfin des recommandations aux acteurs de la filière alimentaire.

Mots-clefs : Alimentation durable, Implication, Engagement, Théorie des pratiques

THE DIVERSITY OF CONSUMER IMPLICATIONS IN SUSTAINABLE FOOD PRACTICES

Abstract: Food is a lever for a successful ecological transition. Research shows varying degrees of individual commitment to sustainable food practices. These actually cover a very wide field, from supplies to waste management through domestic practices (storage, preparation). This communication aims to clarify the concept of sustainable food practices commitment through marketing concept of involvement. It presents a qualitative study that shows four consumer profiles ("sustainable eaters", "transitioning eaters", "contextual eaters", and "unaffected eaters"). It highlights daily dilemmas that "prevent" transitional eaters from developing their practices. Finally, it formulates recommendations to the actors of the food chain.

Keywords : Sustainable food practices, Involvement, Engagement, Practices Theory

LA DIVERSITÉ DES IMPLICATIONS DU CONSOMMATEUR DANS LES PRATIQUES ALIMENTAIRES DURABLES

Introduction

Selon les dernières estimations de l'ADEME (2016), notre modèle alimentaire actuel génère 23% des émissions de gaz à effet de serre des français, soit autant que le transport ou le logement. Une transition vers une alimentation plus durable constitue donc un levier pour la transition écologique et de la lutte contre le réchauffement climatique. Dans ce cadre, le consommateur joue un rôle déterminant (PwC, 2017), ce d'autant plus que ses pratiques alimentaires durables recouvrent en réalité un champ d'activité large, s'étendant des approvisionnements aux activités à domicile comme le stockage, la préparation des aliments, le contenu de l'assiette ou encore la gestion des déchets (Innocent et al., 2019).

La mutation des pratiques est lente et peu homogène. La consommation de produits bio et les approvisionnements plus vertueux d'un point de vue environnemental (locaux et en circuits courts) connaissent une croissance importante (Opinionway, 2019). Mais, en parallèle, la consommation de produits ultra-transformés gras et sucrés persiste, et la consommation de viande rouge en France, bien qu'en baisse, reste encore une des plus importante au niveau européen (FranceAgriMer, 2019; Combris et al., 2011). Par ailleurs, certaines pratiques, comme le compostage en habitat collectif ou l'achat en vrac peinent à se développer massivement, souvent du fait d'infrastructures ou d'offres suffisantes (Dumain et Rocher, 2017). De fait, plusieurs travaux sur les pratiques durables font état d'une grande variabilité de la part des individus tant en matière de type d'actions réalisées que de régularité des pratiques (Etzioni, 1998 ; Daniel et Sirieix, 2012 ; Daniel, 2013).

Plusieurs auteurs soulignent l'intérêt de la théorie des pratiques pour étudier la consommation durable (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013; Welch et Warde, 2015) et l'utilisent comme cadre d'étude dans le domaine alimentaire (Halkier, 2009; Evans, 2012). Ces approches mettent en exergue l'importance de la notion d'engagement dans la pratique (Warde, 2005). Etant donné l'hétérogénéité des pratiques d'alimentation durable (AD) ainsi que de leur diffusion, on peut s'interroger sur l'existence des régularités, et le cas échéant, tenter de comprendre comment elles se définissent, entre types d'action réalisées et degré d'engagement des individus. Cette recherche, de nature qualitative et exploratoire, s'attache à clarifier ce que l'on peut entendre par engagement du consommateur dans le contexte de l'AD. Pour ce faire, nous avons recours à un concept issu du marketing, celui d'implication. Dans ce cadre, une étude par entretiens semi-directifs a été conduite afin de comprendre la diversité des pratiques des individus en lien avec leur implication en matière d'AD.

Les résultats font apparaître quatre profils : (1) les "mangeurs durables", (2) les "mangeurs en transition", (3) les "mangeurs contextuels", (4) les "mangeurs non-concernés". Les "mangeurs en transition", qui constituent la moitié de notre échantillon, se caractérisent par d'importants questionnements relatifs à leurs arbitrages alimentaires. L'inventaire de ces dilemmes quotidiens et des arbitrages qui en découlent constitue le second résultat de cette étude et permet de formuler plusieurs recommandations aux acteurs de la filière alimentaire.

Cadre théorique: implication contextuelle et implication durable

Le concept d'implication durable utilisé dans cette recherche est issu d'un rapprochement entre "l'engagement" tel que décrit dans le mouvement anglo-saxon de la théorie des pratiques (Schatzki, 1996 ; Schatzki et al., 2001 ; Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Shove et al., 2012) et les notions d'engagement et d'implication des théories classiques du marketing.

L'engagement dans la théorie des pratiques. La théorie des pratiques recouvre plusieurs approches, aussi bien dans la définition donnée des pratiques, que dans les éléments clés proposés pour les décrire (Gram-Hanssen, 2008 ; Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013; Roques, 2016). Sa définition est multiforme: les pratiques peuvent être envisagées en tant que groupe d'actions (Schatzki, 1996, 2001) et/ou en tant que concept multidimensionnel. La pratique intègre alors tout ce qui est relié à ce groupe d'actions : les compétences et le matériel nécessaires ainsi que les significations de la pratique (Shove et al., 2012). Ces approches sont complémentaires.

Sous l'angle "multidimensionnel", et plus précisément à propos du sens associé aux pratiques, il s'agit, selon Shove et al. (2012), des significations sociales et symboliques de la participation de l'individu. Schatzki (2002), pour sa part, regroupe sous la terminologie de structure téléo-affective de la pratique, les objectifs, les projets, les visées ainsi que les émotions associées. Reckwitz (2002), quant à lui, considère qu'une pratique consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux, dont des formes d'activités mentales, des états émotionnels et des motivations. Enfin, pour Warde (2005), les pratiques requièrent que des « pratiquants » compétents consacrent un niveau d'attention approprié à la conduite de la pratique, ceci en plus de montrer un "engagement" qui serait lié à la valeur attribuée à la pratique considérée.

La signification d'une pratique pour un "pratiquant" (i.e. un individu) pourrait donc être reliée à l'engagement de ce dernier dans cette pratique, comme le suggèrent aussi plusieurs travaux réalisés en marketing (Etzioni, 1998 ; Daniel et Sirieix, 2012 ; Daniel, 2013). Toutefois, le filtre de la traduction appelle à la prudence (*engagement* en anglais pouvant tout aussi bien signifier engagement, implication ou encore action). Par ailleurs, en sociologie, le concept d'engagement (*commitment*) n'est pas toujours clairement défini. Il est principalement utilisé pour rendre compte des lignes d'actions cohérentes d'un individu (Becker, 1960, 2006), mais il soulève le problème de la distinction entre l'engagement en tant que tel et ce qui permet de l'observer, c'est-à-dire les actions réalisées. L'utilisation d'un concept qui se différencie mieux de l'action elle-même paraît donc plus appropriée. Le concept d'implication nous semble répondre à cette exigence.

L'engagement et l'implication dans la théorie marketing classique. Dans les théories classiques du marketing, l'engagement est à rapprocher de la notion d'implication (Beatty et alii, 1988 ; Traylor, 1981). Elles font référence à l'étendue du système de croyances, à l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit, une marque ou un objet de consommation (Ben Miled-Chérif, 2001). Puisqu'elles influencent directement les prises de décision à travers la recherche d'informations, l'évaluation des informations ou encore la formation de la satisfaction (Valette-Florence, 1989), elles ont fait l'objet de nombreuses recherches dans les années 1970 à 1990 (e.g. Rothschild, 1984).

Notions distinctes - l'engagement reflète une dimension comportementale, tandis que l'implication englobe des dimensions cognitive et affective—, elles sont néanmoins liées (Beatty et alii, 1988 ; Mittal et Lee, 1989) : plus l'implication est élevée, plus l'engagement sera important, et inversement (Lavstovicka et Gardner, 1978). Autrement dit, l'engagement serait le reflet comportemental de l'implication.

L'implication recouvre deux dimensions (Valette-Florence, 1989). La première, l'implication contextuelle, intervient dans un contexte particulier de consommation, puisqu'elle dépend des caractéristiques liées aux produits et aux situations (durée, complexité, contexte socio-psychologique, etc.). La seconde, l'implication durable, représente, quant à elle, un intérêt à long terme pour un objet de consommation et peut donc exister même si aucun comportement ne se matérialise. On peut alors retenir le point de vue de Strazzieri (1994) qui considère l'implication durable comme un état d'intérêt traduisant un potentiel d'allocation d'énergie vers un objet de consommation. Ce potentiel repose sur la familiarité avec l'objet de consommation

(expériences, connaissances), sur l'importance de l'enjeu, et sur l'adéquation des valeurs et croyances attribuées à l'objet de consommation avec les valeurs et besoins de l'individu.

Méthodologie

Afin de comprendre les liens entre pratique de l'AD et l'implication contextuelle et durable des individus dans ce domaine, une étude qualitative par entretiens semi-directifs en face-à-face a été réalisée. 27 personnes âgées de 25 à 74 ans ont été interviewées au printemps 2019, au cours d'entretiens d'une durée de 27 min à 1h35 min. L'échantillon constitué regroupait différents profils, tant en matière d'âge que de genre, de situation familiale, de niveau d'étude ou de type et de localisation du logement (Annexe 1). Le guide d'entretien interrogeait la familiarité avec le concept d'alimentation durable ainsi que les pratiques quotidiennes en matière d'approvisionnement, de choix des produits alimentaires et les pratiques domestiques en la matière. Afin de faciliter le balayage de ces thématiques, 9 cartes représentant différents thèmes étaient successivement présentées pour servir de point de départ à la discussion (Annexe 2).

Les retranscriptions complètes des discours ont été analysées à l'aide du logiciel d'analyse NVivo. Un codage initial a permis de discriminer les parties du discours relatives aux pratiques réelles, aux compétences, au matériel et au sens associé à l'AD. Dans une deuxième phase, deux fiches de synthèse ont été réalisées pour chaque personne rencontrée, l'une portant sur 16 pratiques alimentaires durables (et relevant des différents champs d'activité), l'autre sur les différentes dimensions de l'implication en matière d'AD, (Annexe 3). Chaque chercheur a ensuite classé les répondants en trois groupes, selon leur degré de pratique (sans pratique d'AD, avec une forte pratique d'AD dans tous les domaines et des profils hybrides). Sur cette base, une discussion entre les chercheurs a permis d'aboutir à un consensus sur l'existence de 4 groupes (le groupe des pratiques hybrides regroupant en réalité 2 types différents de profils). Pour finir, nous avons effectué un retour au corpus relatif au sens de l'AD pour approfondir notre compréhension des caractéristiques du profil 2.

Résultats

Les quatre profils d'implication du consommateur dans les pratiques alimentaires durables. Les résultats font apparaître quatre profils : (1) les “mangeurs durables”, très impliqués et possédant une constellation de pratiques alimentaires durables intégrées au quotidien, qui recouvre l'ensemble du champ d'activités de l'AD, dont une réduction marquée de la consommation de produits carnés, (2) les “mangeurs en transition”, impliqués durablement pour différentes raisons et à différents degrés, et qui se caractérisent par des questionnements au sujet des arbitrages alimentaires, (3) les “mangeurs durables contextuels”, qui ne sont pas impliqués durablement mais qui possèdent certaines pratiques d'AD, en fonction du contexte et enfin (4) les “mangeurs non-concernés par l'AD”, qui ne sont pas impliqués et n'ont pas de pratiques alimentaires durables. La figure 1 présente une synthèse de leurs caractéristiques. Les deux groupes intermédiaires sont particulièrement intéressants en vue de développer l'AD. Dans le cas des mangeurs durables contextuels il s'agit principalement d'étendre une pratique vertueuse concentrée sur un seul champ d'activité (par exemple approvisionnement ou gestion des déchets) à l'ensemble des champs de l'AD. Pour les mangeurs en transition, l'enjeu est de résoudre les dilemmes quotidiens qui freinent la pratique de l'AD.

Dans le cadre de cette communication nous nous concentrons sur les “mangeurs en transition” qui constituent le groupe le plus important (la moitié de notre échantillon). A l'intérieur de ce groupe, on peut distinguer deux formes d'implication durable, celle qui provient de préoccupations principalement environnementales et celle qui trouve son origine dans un souci de préserver sa santé. Dans le sous-groupe “implication durable d'origine environnementale”, nous observons que les répondants ont de nombreux questionnements, qui prennent en réalité la

forme de dilemmes, c'est à dire de situations dans lesquelles ils doivent choisir entre les deux termes contradictoires et également insatisfaisants d'une alternative. C'est, de surcroît, dans ce groupe que l'on relève un degré d'anxiété important au regard des bouleversements environnementaux, phénomène décrit de plus en plus fréquemment par le terme d'éco-anxiété (de la Soudière, 2017). Décrire et mieux identifier ces dilemmes paraît donc important afin de comprendre ce qui peut conduire, en dépit d'une implication durable dans le domaine de l'AD, à des degrés de pratiques très variables et parfois faibles.

Figure 1 : les quatre profils d'implication dans les pratiques alimentaires durables

Les mangeurs durables	Les mangeurs en transition	Les mangeurs contextuels en AD	Les mangeurs non concernés par l'AD
TRÈS IMPLIQUÉS	IMPLIQUÉS DE MANIÈRE DURABLE Portes d'entrées : • La santé • L'environnement Nombreux empêchements, sentiment de complexité, moult questionnements → dilemmes → arbitrages.	IMPLIQUÉS DE MANIÈRE CONTEXTUELLE : - Relations sociales (avec commerçants) - Qualité des produits - Souci d'une bonne gestion du foyer - Culture familiale et/ou professionnelle	NON IMPLIQUÉS
Pratiques systématisées dans tous les champs de l'AD	Degrés de pratiques qui diffèrent.	Pratiques principalement concentrées dans un seul champ	Absence de pratique d'AD
AD → pas de conflits internes Pratiques d'AD → sources de plaisir <i>Florence, Lena, Coralie</i>	Degré d'anxiété le plus fort Alimentation / Environnement. <i>Env. : Micha, Martin*, Caroline*, Catherine, Arnaud*, Marie-Thé*, Sarah*</i> <i>Santé : Éléonore, Martine, Myriam, Rémi, Fanny, Sylvie, Anouk</i>	<i>Betty, Patrick, Edith, Margaux, Elise, Marie</i>	<i>Fabien, Charlotte, Léa</i>

Les dilemmes des “mangeurs en transition”. Deux formes de dilemmes peuvent être observées. Le premier type de dilemmes regroupe les situations où l'alternative satisfaisante d'une action d'un point de vue environnemental s'oppose à une contrainte d'une nature différente, pouvant être financière, de temps ou d'organisation, hédonique, éthique ou de santé. En voici quelques illustrations:

Santé: “Je prends des oranges, mais c'est pas local. Mais, c'est bon pour la santé... Et donc, cet équilibre-là il est très compliqué.” **Arnaud**

Financière: “Manger du poisson, oui, alors il faudrait calculer le coût de gasoil des bateaux, savoir comment ils pêchent et tout. Je regarde d'où il vient ..., j'essaye de pas acheter du saumon norvégien, c'est difficile et donc le saumon j'en achète très rarement, j'achète du saumon bio et alors là c'est le porte-monnaie qui mange sévère quoi.”

Martin

Ethique: “Donc c'est la « Ruche qui dit oui », alors, après je crois que c'est Amazon qui détient en partie des parts dans cette boîte ... et ouais, j'aime pas trop Amazon parce que c'est le contraire de l'équitable et du respect des conditions de travail.” **Caroline**

Le second type de dilemmes concerne les situations dans lesquelles, les répondants sont confrontés à des situations où deux alternatives potentiellement satisfaisantes d'un point de vue environnemental, ou parfois éthique, s'affrontent, les laissant dans le doute quant à la bonne conduite à tenir.

“Ça m'énerve qu'ils soient sous plastique [les légumes bio]. Alors que les légumes, il faudrait qu'ils soient en vrac. Alors soi-disant, c'est pour pas être contaminé ou je sais pas quoi, par du non-bio. J'en sais rien. Mais bon, ça devient un peu absurde quoi.” **Sarah**

“Ça m’agace. Je ne comprends pas pourquoi ils mettent des produits bio sous emballages comme ça, et en même temps elles viennent de France alors que à la Biocoop les tomates que j’ai vues [en vrac], elles viennent du Maroc. Alors que faire ? Ne pas prendre de tomates ?” **Caroline**

“Donc, là ben ça me fait faire un tour de courses plus long. Et je passe beaucoup plus de temps à faire mes courses. Parce que je dois faire des sauts de puce. Et là ça m’a énervé parce que je me suis dit, c’est quand même dommage parce que je suis en voiture. Donc du coup ça devient...” **Arnaud**

Chez certains, ces interrogations, les dilemmes associés et les choix qui doivent être réalisés sans pour autant avoir le sentiment de maîtriser la situation, sont à l’origine d’une véritable angoisse.

“Entre nous, on parle de ça. Mais chacun à se renvoyer nos angoisses respectives à se dire : je crois qu’il faudrait faire comme ça. Non je crois que non [...] Enfin, le truc c’est qu’on fait tout ça, mais pourquoi ? Parce que si c’était vraiment urgent, on le ferait beaucoup plus vite. La maison brûle et puis j’ai un seau d’eau et je suis en train d’arroser la porte quoi. Et donc je suis content, j’arrose ma porte. Mais je suis... enfin, je sais pas. Et donc, à trop y réfléchir, on se sent pas bien, à pas y réfléchir, on se sent pas bien. Donc il y a une vraie angoisse.” **Arnaud**

Discussion et conclusion

Cette recherche montre que si le concept d’alimentation durable se diffuse auprès des consommateurs et que le degré d’implication dans ce domaine est réel, peu nombreux sont ceux qui aujourd’hui ont une pratique intégrée des différents types d’actions relevant de l’AD. Une majorité de nos répondants impliqués durablement dans l’AD présentent, en effet, des pratiques disparates. La théorie des pratiques apporte un éclairage sur ces résultats.

Dans le groupe des mangeurs durables, les liens entre organisation matérielle, compétence et sens de la pratique de l’AD sont établis (Shove et al., 2012) et harmonieux. Dans les autres groupes, certains de ces liens font défaut. Par exemple, dans le groupe des “mangeurs en transition”, si le sens de la pratique est établi, l’accès à des conditions matérielles compatibles avec la pratique de l’AD semble au cœur du problème, tout comme les compétences permettant d’évaluer ses propres actions (Kaiser et Fuhrer, 2003). Le “mangeur en transition” fait face à des problèmes de choix complexes. Le fruit ou légume bio emballé dans du plastique pourrait ainsi être vu comme une sorte de stéréotype de cette complexité. Par ailleurs, d’autres aspects, comme la réduction de la consommation de viande, ou l’usage d’un autre moyen que la voiture pour faire ses courses, sont encore plus difficiles à mettre en place. L’incapacité dans laquelle se trouve le consommateur à savoir que faire et à mesurer l’impact de ses efforts en matière d’alimentation sur son empreinte environnementale participe, pour certains, d’un sentiment de perte de maîtrise qui favorise le phénomène de l’éco-anxiété. Augmenter le contrôle perçu du consommateur dans le domaine de l’alimentation durable serait donc une manière de répondre à cette problématique.

Dès lors, plusieurs recommandations peuvent être faites à l’attention des acteurs de la filière alimentaire ainsi qu’à celle des pouvoirs publics. Tout d’abord, les produits doivent tendre au maximum vers l’aliment durable “idéal” pour ne pas provoquer de dilemmes. L’étude révèle, en effet, que les consommateurs rencontrés ont à l’esprit un aliment durable “idéal type” qui est bio (ou “propre” car la labellisation est en partie décrédibilisée), local, de saison, frais, peu transformé et proposé en vrac ou emballé dans des matériaux recyclables. Sur ce dernier point, un fruit ou légume bio doit être emballé dans un matériel intégralement recyclable et seulement si l’emballage est incontournable, le consommateur étant en quête de cohérence. La communication concernant le lien entre alimentation et changement climatique doit, en outre, être renforcée pour aider les consommateurs à faire le lien entre les différents volets de l’AD et leur influence sur l’environnement. Plusieurs calculateurs d’empreinte alimentaire existent, mais ils sont encore peu connus du grand public (voir par exemple le projet CoolFood <http://coolfood.net/fr/> ou le calculateur proposé par le site Bonpourleclimat <http://www.bonpourleclimat.org/calcul-empreinte-carbone/>). De même, l’étiquetage environnemental soulève encore de fortes problématiques techniques (Steux et Aggeri, 2019). D’autres formes de communication, peut-être plus simples ou plus imaginées,

pourraient être expérimentées, et le consommateur accompagné. C'est ainsi que les conseils en matière de bonnes pratiques sont à multiplier. Cela pourrait prendre la forme de repères faciles à mettre en œuvre (comme une journée végétarienne, ou un nombre de repas carné par semaine, les fruits et légumes du mois) et d'informations rendant plus accessible l'AD, par exemple au travers d'outils numériques locaux recensant les lieux de ventes des produits conformes à l'aliment durable "idéal type" facilement accessible sur un territoire donné. Reste, toutefois, à déterminer quelles mailles territoriales devront adopter ses outils et quels sont les acteurs, publics ou privés, qui seront perçus comme les plus légitimes pour en assurer la diffusion.

Bibliographie

- ADEME (2016) Alimentation et environnement - champs d'action pour les professionnels, *Les clés pour agir*.
- Beatty SE, Kahle LR et Homer P (1988) The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research* 16(2): 149- 167.
- Becker HS (1960) Notes on the Concept of Commitment. *The American Journal of Sociology* 66(1): 32-40.
- Becker HS (2006) Notes sur le concept d'engagement. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 11, mis en ligne le 28 septembre 2008 [consulté le 13 novembre 2019].
- Ben Miled-Chérif H (2001) L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing* 16 (1): 65-85.
- Combris P, Maire B et Réquillart V (2011) Consommation et consommateurs, in Esnouf C, Russel M et Bricas N (Eds), *Pour une alimentation durable*, Edition Quae : Versailles, pp. 37-59
- Daniel M et Sirieix L (2012) Les pratiques durables - Une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, 68 : 11-24.
- Daniel M (2013) L'engagement des individus pour le développement durable: une étude quantitative des achats et des usages durables. *Management & Avenir* (6): 185-203.
- de La Soudière M (2017) Le changement climatique, une « grande peur » collective ? *Communications*. 101 (2): 173-185
- Dubuisson-Quellier S et Plessz M (2013) La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation? *Sociologie* 4(4): 451-469.
- Dumain A et Rocher L (2017) Des pratiques citoyennes en régime industriel : les courts-circuits du compost. *Flux* 108 (2): 22-35
- Etzioni A (1998) Voluntary simplicity : characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology* 19(5): 619-643.
- Evans D (2012) Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology* 46(1):41-56.
- FranceAgriMer (2019) Présentation de la consommation de viandes en UE et en France, Direction Marchés, études et prospective, Unité Élevage.
- Gram-Hanssen K (2008) Heat comfort and practice theory. *In Proceedings: refereed sessions I–II. Sustainable consumption and production: Framework for action*, 2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange: 53-72.
- Halkier B (2009) A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. *Anthropology of food* S(5): 1-13.
- Innocent M, François-Lecompte A et Divard R (2019) Comment aborder les enjeux de l'alimentation dans la transition écologique : le concept d'alimentation durable. *Actes du 35ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.
- Kaiser FG et Fuhrer U (2003) Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied psychology*. 52(4): 598-613.

- Lastovicka J et Gardner D (1978) Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, 5, éd. H.K. Hunt, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research: 87-92.
- Mittal B et Lee MS (1989) A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology* 10(4): 363-389.
- Opinionway (2019) *Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire 2019*, Sondage Opinion Way pour Max Havelaar France.
- PwC (2017) Filière, un atout pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs (<https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2017/09/pwc-etude-alimentation-responsable-et-filiere.pdf>)
- Reckwitz A (2002) Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European journal of social theory* 5(2): 243-263.
- Roques P (2016) *La question de la question d'énergie dans les logements sociaux réhabilités, Pratiques et identité*. Doctoral dissertation, Université Nice Sophia Antipolis.
- Rothschild ML (1984) Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, éd. T. C. Kinnear, Provo, Utah, Association for Consumer Research: 216-217.
- Schatzki TR (1996) *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki TR, Cetina KK et Von Savigny E (2001) *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Schatzki TR (2002) *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. Penn State Press.
- Shove E, Pantzar M et Watson M (2012) *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. London: Sage publications.
- Steux C et Aggeri F (2019) Vers une autre conceptualisation de l'éco-conception: une analyse critique des problématisations et des pratiques des entreprises, *Actes du 14^e Congrès du RIODD-Développement durable –25,26 et 27 Septembre 2019, La Rochelle*
- Strazzeri A (1994) Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing* 9 (1):73-91
- Traylor M (1981) Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research* 21 (12):51-56.
- Valette-Florence P (1989) Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing* 4 (1): 57-77
- Warde A (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture* 5(2): 131-153.
- Welch D et Warde A (2015) Theories of Practice and Sustainable Consumption. In Reisch L et Thøgersen J (eds.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing: 84-100.

Annexe 1. Caractéristique de l'échantillon

	Sexe	Tranche d'âge	Taille du foyer	Niveau d'étude	Type de logement	Localisation
Anouk	femme	15-29	3	Bac +3 ou 4	appartement	urbaine
Arnaud	homme	30-44	4	Bac + 5 ou plus	maison	urbaine
Betty	femme	60-74	2	Bac + 2	maison	rurale
Caroline	femme	30-44	1	Bac +3 ou 4	maison	urbaine
Catherine	femme	45-59	3	Bac +5 ou plus	maison	rurale
Charlotte	femme	15-29	2	Bac + 5 ou plus	appartement	urbaine
Clémentine	femme	15-29	2	Bac +3 ou 4	maison	urbaine
Coralie	femme	45-59	1	Bac +3 ou 4	Maison	rurale
Edith	femme	45-59	2	Bac +5 ou plus	maison	urbaine
Eléonore	femme	45-59	2	Bac	maison	urbaine
Elise	femme	45-59	5	Bac +3 ou 4	maison	urbaine
Fabien	homme	15-29	1	Sans diplôme	appartement	rurale
Fanny	femme	45-59	2	Bac +3 ou 4	maison	péri-urbaine
Florence	femme	15-29	3	Bac + 5 ou plus	maison	péri-urbaine
Léa	femme	30-44	3	Bac + 5 ou plus	appartement	urbaine
Lena	femme	30-44	4	Bac + 5 ou plus	maison	urbaine
Margaux	femme	15-29	1	Bac + 5 ou plus	appartement	urbaine
Marie	femme	45-59	2	Bac +3 ou 4	maison	péri-urbaine
Marie-Thé	femme	60-74	2	Bac	maison	péri-urbaine
Martin	homme	30-44	1	Bac +3 ou 4	appartement	urbaine
Martine	femme	60-74	2	Bac +3 ou 4	maison	péri-urbaine
Micha	homme	30-44	1	CAP, BEP	appartement	rurale
Myriam	femme	60-74	1	CAP, BEP	maison	urbaine
Patrick	homme	30-44	5	Bac +5 ou plus	maison	péri-urbaine
Rémi	homme	15-29	1	Bac +3 ou 4	maison	péri-urbaine
Sarah	femme	30-44	2	Bac +5 ou plus	maison	rurale
Sylvie	femme	45-59	4	Bac +5 ou plus	maison	rurale

Annexe 2. Les 9 cartes thématiques



Annexe 3. Fiches de synthèse réalisées pour chaque entretien

Les 16 pratiques AD

Domaines de l'AD	Pratiques de l'AD	Intensité		
		Faible	Modérée	Forte
Approvisionnement	Local			
	Label (Bio, raisonné, pêche durable, équitable)			
	Transport			
	Lieux d'approvisionnement (producteurs/GMS bio/artisans locaux)			
	Vrac/coupe (Epicerie/viande-fromage)			
	Produits de saison			
	Produits non transformés			
	Autoproduction			
Domestique	Stockage et conservation (éviter le gaspillage)			
	Cuisiner maison			
	Cuisiner astucieux			
	Tri des déchets (emballage)			
	Compostage			
Régime alimentaire	Conso carnée			
	Conso F&L			
	Conso protéines végétales			

Les dimensions de l'implication en matière d'AD

Dimension de l'implication	Commentaires
Dimension durable	
Adéquation avec les valeurs/convictions personnelles	
Familiarité (expériences, savoirs, savoir-faire) ou complexité perçue	
Importance perçue de l'enjeu	
Dimension contextuelle	
Implication liée aux caractéristiques produits	
Implication liée aux situations : durée, complexité, contexte socio-psychologique, etc.	