

CONFIANCE ET ALIMENTATION DURABLE : LES REPRESENTATIONS DES CONSOMMATEURS.

Kamila Aït-Yahia Ghidouche

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) – Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

kamila.aityahiaghidouche@univ-brest.fr

Camille Chédotal

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) – Brest Business School (BBS)

camille.chedotal@brest-bs.com

Morgane Innocent

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) – Université de Bretagne

Occidentale. morgane.innocent@univ-brest.fr

Patrick Gabriel

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) – Université de Bretagne

Occidentale. patrick.gabriel@univ-brest.fr

Ronan Divard

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) – Université de Bretagne
Occidentale.

Ronan.divard@univ-brest.fr

Annick Tamaro

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) – Université de Bretagne
Occidentale.

tamaro@univ-brest.fr

Agnès François Lecompte

Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) - Université Bretagne Sud

agnes.lecompte@univ-ubs.fr

Résumé : Cette étude vise à comprendre la perception de l'alimentation *conventionnelle* et les représentations de l'alimentation *durable* des consommateurs français ainsi qu'à identifier les sources de confiance et de méfiance envers celles-ci. Il s'agira ainsi de voir si l'alimentation durable pourrait apporter une solution à la crise de confiance des consommateurs envers les produits alimentaires.

Pour atteindre ces objectifs, des entretiens en profondeur ont été menés auprès de 21 consommateurs français. Les principaux résultats indiquent : 1) une confiance globale des interviewés dans leur alimentation que ce soit dans la qualité sanitaire des produits ou envers les marques, le lieu d'achat, le producteur ou le vendeur ; 2) une prédominance des dimensions environnementale et sociale dans les évocations des interviewés. 3) Les notions de composition simple ou saine des produits, de mode de production (respectueux de l'environnement, des conditions de rémunération, des saisons, biologiques) sont des indicateurs de confiance pour les consommateurs comme le sont aussi 4) l'importance de la proximité géographique et les relations directes avec les producteurs et les distributeurs locaux.

Ainsi, afin de promouvoir des pratiques alimentaires plus durables et restaurer la confiance, il semble essentiel que l'ensemble des acteurs du système alimentaire tienne compte des perceptions, des préoccupations et des contraintes des consommateurs.

Mots clés : alimentation *conventionnelle* ; alimentation *durable* ; représentation ; confiance.

Abstract: The aim of this study is to understand French consumers' perceptions of *conventional* food and their representations of *sustainable* food, and to identify the sources of trust and mistrust towards them. The purpose is to see if sustainable food could provide a solution to the crisis of consumer trust in food.

To achieve these objectives, in-depth interviews were conducted with 21 French consumers. The main results show: 1) an overall trust of the interviewees in their food, whether it be it in the health quality of the products, in the brands, in the place of purchase, in the producer or in the retailer; 2) a predominance of the environmental and social dimensions in the evocations of the interviewees. 3) The notions of simple or healthy product composition and production methods (respect for the environment, working conditions, seasons, organic) are indicators of consumer trust, as are 4) the importance of geographical proximity and direct relations with local producers and distributors.

In order to promote more sustainable food practices and rebuild trust, it seems essential that all actors in the food system take into account consumers' perceptions, concerns and constraints.

Keywords: conventional food; sustainable food; representation; trust.

Confiance et alimentation durable : les représentations des consommateurs.

Introduction

En France et dans le monde, la complexité des chaînes alimentaires et les scandales y afférents ont engendré une véritable crise de confiance envers l'alimentation. Désormais, les consommateurs démontrent un intérêt accru à la composition de leurs repas et se demandent dans quelle mesure ils peuvent faire confiance aux différents acteurs de la chaîne pour garantir la qualité des produits servis dans leurs assiettes (Ariyawardana et al., 2017) ?

Aussi, au fur et à mesure que les revenus augmentaient et que les prix des aliments diminuaient, les individus ont pu diversifier leur alimentation en y intégrant des produits d'origine animale, des graisses et du sucre. Cette transition nutritionnelle, s'étalant sur environ un siècle, a vu la part des glucides dans l'alimentation diminuer au profit des lipides (Combris, 2006). De plus, l'abondance et la variété de l'offre alimentaire actuelle ont également favorisé la consommation de produits industrialisés et ultra-transformés ; cette consommation étant souvent motivée par des contraintes de temps et d'argent (Rogus, 2018). Toutefois, ces modèles de consommation ont eu des conséquences désastreuses sur la santé (augmentation des maladies liées à l'alimentation) et sur l'environnement (surconsommation, gaspillage alimentaire...) (Monteiro & Cannon, 2019) et ont contribué au renforcement de la crise de confiance envers l'alimentation.

Rétablir la confiance envers les produits alimentaires nécessite de repenser le rapport à l'alimentation, notamment en privilégiant une alimentation plus saine et plus durable.

La FAO (organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2021) définit les régimes alimentaires sains et durables comme « *des habitudes alimentaires qui promeuvent toutes les dimensions de la santé et du bien-être des individus. Ils présentent une faible pression et un faible impact environnementaux, sont accessibles, abordables, sûrs et équitables, et sont culturellement acceptables* ». Cette alimentation repose essentiellement sur des produits « *non ou très peu transformés, répartis de manière équilibrée entre les groupes d'aliments, et limite la consommation de produits et de boissons hautement transformés* ».

Cette étude vise à identifier la perception des consommateurs français envers l'alimentation en général et de comprendre comment ces derniers se représentent l'alimentation durable ? Il s'agira ainsi de voir si l'alimentation durable pourrait apporter une solution à la crise de confiance envers les produits, les marques, les commerçants et tout le système alimentaire.

Afin de traiter cette problématique et de mieux cerner les perceptions et les représentations, des entretiens en profondeur ont été menés auprès de 21 consommateurs français.

1. Revue de littérature

Scandales sanitaires et impact sur la consommation alimentaire et la confiance. La confiance des consommateurs dans l'alimentation a été profondément secouée par les scandales sanitaires tels que la crise de la vache folle, la présence de viande de cheval dans certains plats préparés du groupe suédois Findus (2013) ou plus récemment, la contamination des chocolats de la marque Kinder (2022). En effet, à travers différentes études réalisées après la crise de la vache folle, Masson (2011) a mis en évidence la crise de confiance des consommateurs qui ont développé une certaine méfiance vis-à-vis des autorités publiques et des acteurs perçus comme « *incompétents* » dans la gestion du scandale.

En révélant certaines failles du système alimentaire, les crises sanitaires ont eu un impact considérable sur les comportements alimentaires. De plus en plus de consommateurs se sont donc tournés vers des produits perçus comme plus naturels et plus respectueux de l'environnement. Ils ont également privilégié la proximité en choisissant des produits locaux et se sont montrés plus critiques envers les informations provenant des institutions et des entreprises agroalimentaires (Masson, 2011; Pichon, 2006).

Alimentation durable. La littérature met l'accent sur les dimensions environnementales et économiques de la durabilité alimentaire et un peu moins sur les dimensions sociales et nutritionnelles. De plus, la durabilité est souvent abordée tout au long des phases de la chaîne alimentaire (production, transformation, distribution, consommation et élimination) (Genova & Allegretti, 2024).

L'alimentation durable est donc un concept large qui comprend des aspects relatifs à des régimes alimentaires, à des pratiques respectueuses de l'environnement ou à des choix alimentaires (Innocent et al., 2023). Pour Redlingshofer (2006) l'alimentation durable est : « une alimentation saine et équilibrée, répondant aux besoins nutritionnels, produite (agriculture), transformée (industrie) et distribuée (transport) tout en préservant l'environnement (terres, air, eau, climat) et les ressources naturelles (réserves d'eau, etc.), sans dénaturer (saveur, goût), et assurant la pérennité des producteurs et des sociétés ».

Une alimentation durable peut également se matérialiser par la consommation des fruits et de légumes de saison et produits localement ou encore par l'achat d'aliments avec peu d'emballages ou en vrac (Innocent et al., 2023).

La consommation de produits biologiques est également considérée comme une façon pour les citoyens d'adopter des comportements plus respectueux de l'environnement, en vue de protéger la santé publique (Laureti & Benedetti, 2018) et de préserver les générations actuelles et futures (Moser, 2016). Cela a eu un effet positif sur le développement de l'agriculture biologique dans de nombreux pays développés (Laureti & Benedetti, 2018).

Toutefois, la possibilité d'accéder à une alimentation durable peut être restreinte par un coût plus élevé des produits, ce qui risque d'accentuer les disparités sociales (Combris et al., 2007). De plus, le manque de temps, la difficulté d'accès aux circuits courts et les contraintes liées à la modification de ses habitudes alimentaires peuvent constituer des obstacles à l'adoption d'une alimentation durable. Enfin, les labels et les allégations environnementales qui se multiplient peuvent entraîner de la confusion chez les consommateurs et ouvrir la voie à des pratiques marketing trompeuses (greenwashing) (Hugol-Gential, 2023).

Confiance dans l'alimentation et dans l'alimentation durable. A partir des recherches antérieures sur la consommation alimentaire, Sirieix (1999) a modélisé les différents facteurs influençant la confiance dans les produits alimentaires. De ce fait, elle a suggéré des pistes de recherche sur le rôle de la confiance du consommateur dans les indicateurs de qualité et de l'expérience de consommation alimentaire. Wu et al. (2021) ont également proposé un modèle de la confiance des consommateurs envers l'alimentation intégrant aussi le système alimentaire. Ils ont distingué les facteurs relatifs au produit (labels, étiquetages sur les emballages qui permettent de renseigner les consommateurs sur les attributs, les certifications de qualité ou le pays/région d'origine) des facteurs liés aux acteurs du système alimentaire (voir le modèle en annexe 1).

Aussi, plusieurs études ont mis en avant un manque de confiance des consommateurs envers les produits alimentaires durables (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Roitner-Schobesberger et al., 2010; Sangkumchaliang & Huang, 2012; Tung et al., 2012; Yin et al.,

2010). Il ressort notamment que ces derniers finissent par faire preuve de scepticisme et de suspicion de fraudes dans les processus de contrôles et de certification.

A la lumière des lacunes relevées dans la littérature, il semble nécessaire d'articuler de nouveaux cadres théoriques pour mieux comprendre les facteurs qui favorisent la consommation de produits alimentaires conventionnels ou durables et identifier les déterminants et les conséquences de la confiance dans ce contexte (Prakash et al., 2023; Tandon et al., 2020; Yadav & Pathak, 2016).

Aussi, les risques liés à l'alimentation étant importants, le développement d'une relation stable et durable entre les consommateurs et les acteurs du système alimentaire ne peut se passer de confiance (Gurvies & Korchia, 2002; Masson, 2011). Ce concept est alors essentiel dans l'alimentation. Il est donc possible que la reconstruction de la confiance puisse se faire à travers une alimentation plus saine et plus durable.

2. Démarche méthodologique

L'objectif de cette étude est de déterminer comment les consommateurs français perçoivent l'alimentation en général et de saisir leur représentation de l'alimentation durable. Aussi, il s'agissait de déterminer comment l'alimentation durable pouvait être une solution à la crise de confiance envers les produits, les marques, les commerçants et l'ensemble du système alimentaire.

Dans cette optique, une approche exploratoire a été adoptée (Evrard et al., 2009). Une étude qualitative par le biais d'entretiens individuels a été conduite auprès de 21 consommateurs bretons (12 femmes et 9 hommes, présentation de l'échantillon en annexe 2). Le guide d'entretien semi-directif s'articulait autour des thèmes suivants : la confiance et le risque perçu dans les produits alimentaires et les représentations de l'alimentation durable. Les entretiens se sont déroulés en face-à-face et en visioconférence entre juin et octobre 2023, ils ont duré entre 25 minutes et 1 heure. Le corpus a été traité sur NVIVO 14, une codification manuelle a été effectuée *a priori* sur la base du guide d'entretien et de la théorie existante sur le comportement du consommateur, elle a été revue et enrichie au cours de l'analyse par l'ajout de codes à partir du matériau collecté (codage *a posteriori* ; Allard-Poesi, 2003)).

3. Résultats et discussion

La confiance envers l'alimentation. Les personnes interviewées indiquent avoir globalement confiance dans leur alimentation, en particulier dans la qualité sanitaire des produits : « *En France, je ne me pose pas la question. C'est aussi du fait que j'ai travaillé dans l'agroalimentaire* » (entretien 7), « *Globalement, oui, dans la mesure où il règne un bon niveau de surveillance de la part des autorités de la santé et autres. Il y a quand même des contrôles* » (entretien 4), « *Si on s'approvisionne auprès des supermarchés, ils ont des exigences de contrôle assez élevées sur la qualité* » (entretien 21). Aussi, les déterminants de la confiance cités sont pluriels : la confiance peut provenir du produit lui-même (la marque, la composition, le lieu de production), du lieu d'achat, du producteur ou du vendeur.

Les interviewés ont déclaré avoir confiance dans les marques : « *à certaines marques par rapport à d'autres* » (entretien 9) et dans la composition des produits « *j'achète très peu de produits transformés ou trop élaborés (...) Je regarde la composition et moins la liste est longue, plus ça m'inspire confiance* » (entretien 8), « *J'ai commencé à être aussi un peu plus regardante sur la composition des produits, d'autant plus que ma compagne est végétarienne. Je décortique beaucoup tout ce qui va être composition de produits pour m'assurer qu'il n'y a pas de trace animale du tout* » (entretien 15).

Certains interviewés ont également indiqué se fier à l'étiquetage, notamment aux informations sur le pays ou à la région d'origine. Les produits français ou la « *production locale* » (entretien 17) inspirent une forte confiance : « *Je fais quand même plus confiance dans les produits français que le reste* » (entretien 13). Aussi, les certifications, de type AB ou Label Rouge, sont des indicateurs de confiance importants pour les produits alimentaires.

Le lieu de vente représente aussi une source de confiance importante chez les personnes interrogées, plusieurs d'entre elles ont dit privilégier les marchés, les primeurs et les biocoop pour les fruits et légumes, ainsi que les bouchers et poissonniers pour la viande. Ces préférences et ses choix sont souvent justifiés par le fait que les petits commerçants inspirent davantage confiance grâce à la proximité et à la relation humaine qu'ils offrent : « *Le fait d'avoir un interlocuteur, que ça soit un boucher, un poissonnier, un primeur, c'est rassurant* » (entretien 11), « *c'est une histoire de confiance avec la personne. Je discute avec l'agriculteur, je me fais une idée* » (entretien 6). Il en est de même pour les producteurs et agriculteurs locaux qui sont perçus comme fiables et garantissent une certaine traçabilité des produits et leur mode de production : « *C'est une question de "proximité", c'est de l'échange, c'est aussi pour ça que l'on va au marché* » (entretien 18).

D'autres sources, tels que le respect de la saisonnalité, l'apparence, la fraîcheur et le goût, viennent souvent compléter les indicateurs extrinsèques cités plus haut.

Même si le degré général de confiance est important chez les répondants, certaines sources d'inquiétude ressortent quant à leur alimentation : l'ultra-transformation : « *Tout ce qui est plat préparé, je ne fais pas confiance* » (entretien 20), le risque d'être trompé par les informations nutritionnelles et la composition des produits présentées par les industriels (manque d'expertise de la part du consommateur), la provenance des produits (hors UE ou hors France, car les réglementations sanitaires sont différentes), ou encore les pratiques inéquitables entre les grands distributeurs et les petits producteurs. Quant aux risques perçus, ils sont de cinq ordres : le risque sanitaire (avec un impact sur la santé à court ou long terme), le risque environnemental, le risque sociétal (non-respect de la juste rémunération des producteurs), le risque nutritionnel (ne pas manger équilibré) et le risque financier. Nous retrouvons les risques identifiés par Aurier & Sirieix (2016).

Nous voyons alors que certains des indicateurs de confiance des consommateurs sont cohérents avec la définition d'une alimentation durable. Mais quelles sont leurs représentations de la durabilité alimentaire ?

Les représentations de l'alimentation durable. Le premier apport de notre terrain porte sur un niveau de compréhension faible du terme « alimentation durable » sauf dans le cas de personnes ayant des pratiques durables développées ou chez les répondants les plus jeunes. Les évocations premières portent tant sur l'aspect durée de vie/conservation du produit que sur son impact environnemental. Pour nos répondants et conformément aux travaux de Innocent et al. (2023) ou de Redlingshofer (2006), un aliment durable est (par importance de citation) : un aliment qui respecte l'environnement, biologique, local, produit ou cultivé de manière simple ou sans intrants, un aliment bon pour la santé, éthique (respect des conditions de travail et de rémunération), est vendu en vrac ou dans un emballage durable, a meilleur goût et respecte le bien-être animal. On retrouve alors trois dimensions :

- la dimension environnementale : achats de produits locaux pour limiter l'impact carbone, réduction des emballages et des déchets et respect des saisons (« *du local, parce que ça implique des circuits de transports qui sont beaucoup moins importants et l'usage d'un minimum de produits chimiques possibles, à la fois pour les sols, pour notre environnement* », entretien 14)

- la dimension éthique, sociale : équité et respect des conditions de travail et de rémunération, soutien à l'économie locale (« *pouvoir faire vivre aussi les exploitants, ou les agriculteurs qui réalisent les différents aliments ou fruits et légumes* », entretien 10)
- la dimension santé : produits sains, sans pesticides (« *ce sont ceux qui sont plus sains pour la santé. Ce sont ceux ce que je privilégie le plus. Si ça peut éviter de manger trop de pesticides, ça serait bien* », entretien 12).

La dimension environnementale est prédominante dans les évocations des interviewés. Ils ont exprimé une certaine conscience environnementale et leurs choix alimentaires allaient souvent au-delà des intérêts individuels, ce qui rejoint le profil du consommateur responsable de Francois-Lecompte (2009) sur cet aspect. De plus, le vif intérêt démontré par les personnes interrogées pour les produits locaux (y compris non biologiques) a confirmé l'importance de la dimension sociale (complétée par l'approche environnementale de cette pratique limitant le transport). Ainsi nos répondants ont déclaré préférer s'approvisionner dans les lieux de vente qui privilégiaient les produits locaux et qui rémunéraient les producteurs locaux au prix juste. D'autres ont affirmé qu'ils préféreraient payer plus cher pour ceux qui font vivre l'économie de leur région. Ces résultats confirment les travaux antérieurs (Francois-Lecompte et al., 2020; Innocent et al., 2019; Le Borgne & Sirieix, 2013). Aussi, l'importance de la dimension sociale manifestée par les interviewés confirme les recommandations de Orou Sannou et al. (2023) de se focaliser davantage sur la durabilité sociale qui a été moins traitée que la durabilité environnementale ou économique dans les recherches académiques. Ainsi certains indicateurs relatifs à la santé, à la sécurité ou aux conditions de travail des producteurs locaux, méritent d'être mis en valeur.

Enfin, il est ressorti du discours des personnes interrogées plusieurs freins à l'alimentation durable : notamment les prix trop élevés qui constituaient l'un des principaux obstacles à la transition vers des aliments plus durables. Des freins non monétaires ont également été évoqués chez les personnes en activités, ces dernières ont admis ne pas avoir toujours le temps de se rendre dans plusieurs points de vente pour faire leurs courses et que c'était le côté commode et pratique des grandes surfaces qui les conduisaient souvent à opter pour ce lieu.

Il apparaît alors au travers de ces résultats que les notions de composition simple ou saine des produits, de mode de production (respectueux de l'environnement, des conditions de rémunération, des saisons, biologique) sont des indicateurs de confiance pour les consommateurs. Ces éléments font partie des pratiques alimentaires durables. On pourrait donc poser l'hypothèse que les pratiques et offres alimentaires durables seraient plus fortement génératrices de confiance.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif de comprendre comment les consommateurs français percevaient l'alimentation en général et quelles étaient leurs représentations de l'alimentation durable. Il s'agissait ainsi de voir comment l'alimentation durable pouvait apporter une réponse à la crise de confiance engendrés par les multiples scandales alimentaires.

Les résultats de l'étude qualitative menée ont montré que les participants avaient une confiance générale dans leur alimentation, en particulier concernant la qualité sanitaire des produits. Ils attribuent cette confiance à la surveillance et aux contrôles mis en place par les autorités sanitaires. Il est également ressorti de l'étude une grande importance accordée au lieu de vente : les producteurs présents sur les marchés et les petits commerçants inspirent davantage confiance que les grandes surfaces. Alors que la littérature existante se concentre souvent sur des facteurs généraux de confiance (transparence, traçabilité, labels, certifications, etc.), il semblerait que la dimension locale, la proximité géographique et les relations directes avec les

producteurs et les distributeurs locaux jouent un rôle primordial dans la construction de la confiance, ce qui est un élément nouveau dans la littérature.

Concernant les représentations de l'alimentation, il a été constaté un certain décalage entre la littérature sur l'alimentation durable et la manière dont ce concept est compris et perçu par les consommateurs. Ainsi, les personnes interrogées ont développé des représentations partielles, voire contradictoires, de ce concept. Par conséquent, cela est susceptible d'engendrer des difficultés à communiquer ou à promouvoir l'adoption de pratiques alimentaires plus durables ou de réfléchir sur la terminologie à employer.

Par ailleurs, les répondants ont fait part de leurs inquiétudes et leurs préoccupations concernant leur alimentation. Outre les préoccupations relatives à la santé à long terme, les préoccupations éthiques et sociales ont été mises en évidence, par exemple : le non-respect de la juste rémunération des producteurs et le manque d'équité dans les relations entre les grands distributeurs et les petits producteurs.

Ainsi, l'alimentation durable pourrait alors apporter une solution globale à la crise de la confiance des consommateurs envers leur alimentation.

En encourageant la consommation de produits locaux, frais et peu transformés, une alimentation durable réduit les risques associés à leur consommation. De plus, elle garantit une transparence et une traçabilité des produits, ce qui va renforcer la confiance des consommateurs quant aux informations nutritionnelles et à la composition des produits. Enfin, une alimentation durable favorise des pratiques équitables en soutenant les petits producteurs et en leur assurant une rémunération juste.

Les implications managériales de cette recherche mettent en évidence la nécessité d'adopter une approche plus élargie dans les débats sur l'alimentation durable. Il est essentiel pour l'ensemble des acteurs du système alimentaire de tenir compte des perceptions, des préoccupations et des contraintes des consommateurs pour promouvoir efficacement des pratiques alimentaires plus durables. L'accent devrait être mis sur les actions de communication et de sensibilisation au profit des consommateurs.

L'une des limites de cette recherche est qu'il s'agit d'une étude qualitative et que les résultats ne peuvent être généralisés sur l'ensemble de la population. Toutefois, les résultats seront utilisés dans le cadre d'une étude quantitative en vue de mesurer ces dimensions et facteurs de la confiance dans les produits alimentaires durables.

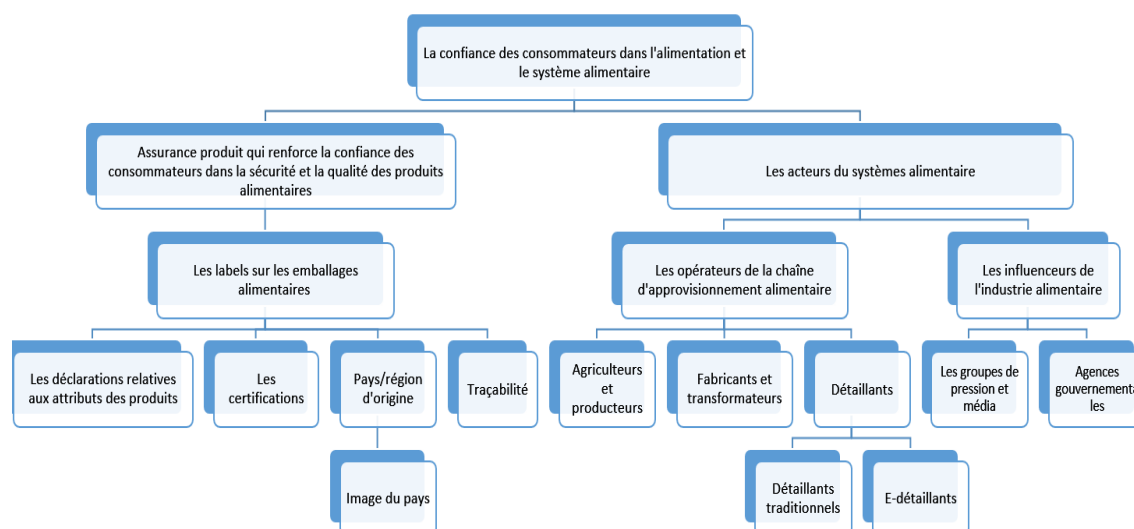
Références

- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. In *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative* (p. 245-290.).
- Ariyawardana, A., Ganegodage, K., & Mortlock, M. Y. (2017). Consumers' trust in vegetable supply chain members and their behavioural responses : A study based in Queensland, Australia. *Food Control*, 73, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.08.006>
- Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire. Environnement, stratégies et plans d'action*. Dunod.
- Combris, P. (2006). Le poids des contraintes économiques dans les choix alimentaires. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 41(5), 279-284.
- Combris, P., Amiot-Carlin, M., & Cavaillet, F. (2007). Les fruits et légumes dans l'alimentation. *Enjeux et déterminants de la consommation. Rapport d'expertise scientifique collective de l'INRA (UESCo). Ministère de l'Agriculture et de la Pêche*. 371p.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd.). Dunod.

- Francois-Lecompte, A. (2009). *, A. (2009). La consommation socialement responsable : Oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 4(48), 89-98.
- Francois-Lecompte, A., Innocent, M., Kréziak, D., & Prim-Allaz, I. (2020). Confinement et comportements alimentaires-Quelles évolutions en matière d'alimentation durable?. *Revue française de gestion*, 46, 55-80.
- Genova, C., & Allegretti, V. (2024). Sustainable Food Consumption : Social Representations of Definitions, Drivers, and Obstacles. *Sustainability*, 16(4), 1415.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Hugol-Gential, C. (2023). L'alimentation durable en France : Enjeux de politisation et de communication. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 37. <https://doi.org/10.4000/communiquer.10945>
- Innocent, M., François-Lecompte, A., & Divars, R. (2019). *Comment aborder les enjeux de l'alimentation dans la transition écologique : Le concept d'alimentation durable* (No. Hal-02316289).
- Innocent, M., Guillemot, S., Gabriel, P., & Tamaro, A. (2023). Accélérer la transition vers une alimentation plus durable : Un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 07673701231166312.
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour : An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of cleaner production*, 172, 3367-3378.
- Le Borgne, G., & Sirieix, L. (2013). *Offres promotionnelles, gaspillage alimentaire et scepticisme : Une revue de littérature et proposition d'un cadre d'analyse. Offres promotionnelles, gaspillage alimentaire et scepticisme : Une revue de littérature et proposition d'un cadre d'analyse.*
- Masson, E. (2011). Représentations de l'alimentation : Crise de la confiance et crises alimentaires. *Bulletin de psychologie, Numéro 514*(4), 307-314. <https://doi.org/10.3917/bupsy.514.0307>
- Monteiro, C. A., & Cannon, G. J. (2019). The role of the transnational ultra-processed food industry in the pandemic of obesity and its associated diseases : Problems and solutions. *World Nutrition*, 10(1), 89-99.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products : An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products : The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337.
- Orou Sannou, R., Kirschke, S., & Günther, E. (2023). Integrating the social perspective into the sustainability assessment of agri-food systems : A review of indicators. *Sustainable Production and Consumption*, 39, 175-190. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.05.014>
- Pichon, P.-E. (2006). *Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque*. 5ème Congrès International des Tendances du Marketing, ESCP - EAP, Venise, Italie. <http://www.marketing-trends-congress.com>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 367-388.
- Redlingshofer, B. (2006). Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique. *Le courrier de l'environnement de l'INRA*, 53(53), 83-102.

- Rogus, S. (2018). Examining the influence of perceived and objective time constraints on the quality of household food purchases. *Appetite*, 130, 268-273. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.025>
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2010). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. In *Looking east looking west* (p. 195-209). Wageningen Academic.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1030-2016-82915), 87-102.
- Sirieux, L. (1999). La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tung, S.-J., Shih, C.-C., Wei, S., & Chen, Y.-H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior : An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.
- Wu, W., Zhang, A., Van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer Trust in Food and the Food System : A Critical Review. *Foods*, 10(10), 2490. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation : Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 135, 732-739.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.

Annexe 1 – Modèle (Wu et al., 2021)



Annexe 2 – Caractéristiques de l'échantillon (21 personnes interviewées)

	Genre	âge	nb enfants	zone habitation	CSP	niveau étude
Entretien 1	femme	50	2	urbain	intermédiaire	Nc
Entretien 2	femme	50	1	urbain	intermédiaire	Bac+2
Entretien 3	femme	62	3	urbain	intermédiaire	Bac+4
Entretien 4	homme	78	5	urbain	retraité / cadre	bac+4
Entretien 5	homme	30	0	urbain	cadre	bac+5
Entretien 6	femme	62	4 (un dépendant du foyer)	rural	retraîtée (institutrice)	bac+4
Entretien 7	femme	63	0 au foyer	urbain	retraîtée (cadre supérieur)	bac+5
Entretien 8	femme	67	0	urbain/rural	retraîtée	nc
Entretien 9	homme	44	3	urbain	cadre	bac+5
Entretien 10	homme	27	0	urbain	intermédiaire	nc
Entretien 11	homme	25	0	urbain	intermédiaire	nc
Entretien 12	femme	49	3	rural	aide-soignante	nc
Entretien 13	homme	21	0	rural	militaire	nc
Entretien 14	femme	40	4	rural	Cadre	doctorat
Entretien 15	femme	25	0	urbain	En recherche d'emploi	bac+5
Entretien 16	femme	25	0	urbain	cadre	ingénieure
Entretien 17	femme	48	2	urbain	cadre	bac+5
Entretien 18	homme	59	1	urbain	travailleur indépendant	bac+2
Entretien 19	femme	57	2	rural	infirmière	nc
Entretien 20	homme	31	0	urbain	cadre	bac+5
Entretien 21	homme	39	0	rural	chercheur	Doctorat