



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



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
Prof. Pierre McDonagh
Prof. Andrea Segré
Prof. Gabriele Canali
Prof. Stefano Gonano
Prof. Lucie Sirieix
Prof. Daniele Rama

Université de Lille II (Rapporteur)
Dublin City University (Rapporteur)
Università di Bologna (Suffragant)
Università Cattolica (Suffragant)
Università Cattolica (Suffragant)
Montpellier SupAgro (Directrice)
Università Cattolica (Co-directeur)



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



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

TOME II

LES ANNEXES DE THESE¹

¹ 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	IV
Liste des tableaux	VI
Liste des figures	VIII

Les annexes

1. Les annexes de la Partie I	1
1.1. Les principales définitions de consommation durable	1
1.2. Un exemple de communication sur l’affichage de labels durables	2
1.3. Simulation d’achat sur internet (site Le verdure del mio orto)	3
1.4. L’adaptation du modèle conceptuel de Mick et Fournier (1998)	6
2. Les annexes de la partie II	9
2.1. Une présentation des deux contextes d’enquête : Montpellier et Piacenza	9
2.1.1. La ville de Montpellier (contexte 1)	9
2.1.2. La ville de Piacenza (contexte 2)	12
2.2. Le récapitulatif d’entretiens par échantillon	15
2.2.1. Les entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » français	15
2.2.2. Les entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » italiens	17
2.2.3. Les entretiens auprès des participants à l’AMAP et GAS	19
2.3. Journal de bord du terrain et d’autre matériel recueilli	20
2.3.1. Le contexte 1	20
2.3.2. Le contexte 2	20
2.3.3. Les fichiers d’adhésion à l’AMAP et au panier d’une Association de Consommateurs (contexte 1)	22
2.3.4. Lors des entretiens	24
2.4. La liste des informateurs	26
2.4.1. Les experts	26
2.4.2. La liste des principaux informateurs informels	26
2.5. Le guide d’entretien	27
2.5.1. La trame française	27
2.5.2. La traccia italiana	30
2.6. Le travail d’analyse des entretiens	33
2.6.1. Les tableaux des participants : les caractéristiques sociodémographiques	33

2.7. La réduction sur l'ensemble d'entretiens	38
2.8. La grille d'analyse auprès des consommateurs « ordinaires »	43
2.9. Les fiches d'analyse	92
2.9.1. Les fiches intégrales auprès des consommateurs « ordinaires »	92
2.9.2. Les fiches synthèse auprès des consommateurs « ordinaires »	131
2.9.3. Un exemple d'analyse auprès des participantes engagés	142
2.9.4. Une fiche synthèse auprès des participants engagés	155
3. Les annexes de la partie III	162
3.1. Les couples de paradoxes clés	162
3.2. Le tableau descriptif des stratégies de coping auprès des CO	164
3.3. La trame de croisement auprès des CO	169
3.4. Le tableau descriptif des stratégies de coping ressorties auprès des PE	173
3.5. La trame de croisement auprès des PE	177

Liste des tableaux annexes

Tableau 1.1. Les définitions de consommation durable (source Jackson, 2006)	1
Tableau 1.4.1. Le croisement de paradoxes clés et produits durables	6
Tableau 1.4.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable	7
Tableau 1.4.3. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable ..	8
Tableau 2.1.1.1. Résumé statistique réalisé par l’Insee (2008)	11
Tableau 2.1.1.2 Distribution de la population par sexe et âge	11
Tableau 2.1.2.1. L’évolution de la population de Piacenza 2002-2010	13
Tableau 2.1.2.2. Les professions plus représentatives à Piacenza	14
Tableau 2.2.1. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » français	15 - 16
Tableau 2.2.2. Le récapitulatif des entretiens auprès des consommateurs « ordinaires » italiens	17 - 18
Tableau 2.2.3. Le récapitulatif des entretiens auprès des participants à l’AMAP et GAS	19
Tableau 2.6.1. Les participants français (CO)	33 - 34
Tableau 2.6.2. Les participants italiens (CO)	35 - 36
Tableau 2.6.3. Les participants engagés (français et italiens)	37
Tableau 2.7.1. Les participants français analysés (CO)	38 - 39
Tableau 2.7.2. Les participants italiens analysés (CO)	40 - 41
Tableau 2.7.3. Les participants engagés analysés (français et italiens)	42
Tableau 3.1.1. Les couples de paradoxes clés auprès des consommateurs « ordinaires » ...	162
Tableau 3.1.2. Les couples de paradoxes clés auprès des participants engagés	162
Tableau 3.1.3. La confrontation des couples de paradoxes entre les CO et les PE	163
Tableau 3.2.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (CO) ..	164 - 165
Tableau 3.2.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (CO) ...	166 - 168
Tableau 3.3.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (CO)	169 - 170
Tableau 3.3.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (CO)	171 - 172

Tableau 3.4.1. La description des stratégies de coping ressorties avant le choix durable (PE) ..	173 - 174
Tableau 3.4.2. La description des stratégies de coping ressorties lors du choix durable (PE)	175 - 176
Tableau 3.5.1. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés avant le choix durable (PE)	177
Tableau 3.5.2. Le croisement de stratégies de coping et paradoxes clés lors du choix durable (PE)	178

Liste des figures annexes

Figure 1.2. Le petit guide des labels durables (source site Ademe, 2012)	2
Figure 1.3.1. Le site des verdure del moi orto	3
Figure 1.3.2. Le choix par dimensions du ménage	3
Figure 1.3.3. La composition du panier	4
Figure 1.3.4. La livraison de son panier	4
Figure 1.3.5. La proposition d'achat partagé avec le voisinage	5
Figure 2.1.1. Le territoire de l'agglomération de Montpellier	10
Figure 2.1.2. Piacenza et son territoire	12
Figure 2.3.1. Marché bio des Arceaux	20
Figure 2.3.2.1.a,b Une fontaine publique de la ville de Piacenza, juin 2011	21
Figure 2.3.3.1. Le formulaire pour l'adhésion à l'AMAP	22
Figure 2.3.3.2. Un exemple de formulaire pour l'adhésion à l'Association de Consommateurs	23
Figure 2.3.4.1. Livraison du panier bio chez une participante, mai 2011 Montpellier	24
Figure 2.3.4.2. Facture du panier bio acheté sur internet	25

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 provide 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)

MINI-GUIDE DES LABELS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

www.mescoursespourlaplanete.com

POURQUOI CE GUIDE ?

Malgré la multiplication des produits « verts » et des labels, il reste encore difficile de connaître les impacts sur la planète des produits que nous achetons. Pour vous aider à y voir plus clair dans la jungle des pictogrammes, labels, logos, et autres signes de qualité, nous avons sélectionné par famille de produits les labels auxquels vous fier lors de vos achats. Pratique, il se plie et se glisse dans votre sac ou porte-monnaie.

La version complète et les actualisations du guide des labels sont sur www.mescoursespourlaplanete.com/labels

POURQUOI CE GUIDE ?

Malgré la multiplication des produits « verts » et des labels, il reste encore difficile de connaître les impacts sur la planète des produits que nous achetons. Pour vous aider à y voir plus clair dans la jungle des pictogrammes, labels, logos, et autres signes de qualité, nous avons sélectionné par famille de produits les labels auxquels vous fier lors de vos achats. Pratique, il se plie et se glisse dans votre sac ou porte-monnaie.

La version complète et les actualisations du guide des labels sont sur www.mescoursespourlaplanete.com/labels

LES LABELS FURIONS

Les labels d'origine sont développés par les Français. Ils ont été conçus pour garantir une consommation ou un mode de production et de qualité environnementale des produits ou des services. Non obligatoires, ils sont volontairement apposés par les fabricants ou les distributeurs. Ils sont gratuits ou ont un coût limité.

Labels Bio : Voir www.ami.bio.fr

Labels Agriculture Biologique : Voir www.agriculturebiologique.org

LES LABELS FURIONS

Les labels d'origine sont développés par les Français. Ils ont été conçus pour garantir une consommation ou un mode de production et de qualité environnementale des produits ou des services. Non obligatoires, ils sont volontairement apposés par les fabricants ou les distributeurs. Ils sont gratuits ou ont un coût limité.

Labels Bio : Voir www.ami.bio.fr

Labels Agriculture Biologique : Voir www.agriculturebiologique.org

ALIMENTATION

	FRUITS ET LÉGUMES	VIANDES	POISSONS ET FRUITS DE MER	CÉRÉALES BISCUIITS	THE, CAFÉ, JUS DE FRUITS
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
				●	
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
			●		
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●

ALIMENTATION

	FRUITS ET LÉGUMES	VIANDES	POISSONS ET FRUITS DE MER	CÉRÉALES BISCUIITS	THE, CAFÉ, JUS DE FRUITS
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
				●	
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
			●		
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●

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

Scegli le dimensioni del tuo orto

Ad ogni orto corrisponde il peso indicativo della cassetta che potrai ricevere settimanalmente e il suo costo a settimana. Clicca sul pulsante "vai allo step successivo" per procedere con la creazione oppure invia una richiesta cliccando sul pulsante "inviaci una mail". Ricordati che puoi scegliere anche dimensioni diverse, più grandi o più piccole rispetto a quelle consigliate da noi.

Dimensione (mq)	Costo a settimana (€)	Peso (Kg)
30	16	3-4Kg
60	22	5-6Kg
90	28	8-9Kg
120	32	11-12Kg

Se hai un negozio, un ristorante, un g.a.s., o vuoi creare un gruppo condominiale o di quartiere. Inviaci una mail con le tue richieste per avere un servizio personalizzato.

INVIACI UNA MAIL >>

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



Un Condominio di vendite
Create piccoli gruppi di acquisto nel vostro palazzo.
Voi risparmiate...a tutto il resto pensiamo noi.

Dal 2% al 30% di sconti!
Richiedete maggiori informazioni!

The advertisement features a circular graphic on the right containing three stylized buildings in yellow, green, and red. The text is in Italian and promotes shared purchases within a building to achieve discounts of 2% to 30%.

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			autre (h)
	ignorer (a)	refuser (b)	reporter (c)	essai (d)	heuristiques (e)	extension du choix (f)	extension de garantie (g)	
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. efficacité - manque d'efficacité	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. efficacité - manque d'efficacité	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 universitaires² (UM1, UM2, UM3), de l'école d'ingénieurs agronomiques (Montpellier SupAgro³), de commerce et gestion (Groupe Sup de Co Montpellier et Montpellier Business School⁴); ainsi que par divers centres de recherche en plusieurs domaines, en tant que les sciences biologiques, de projetassions territoriales et la médecine (INRA⁵, Inserm⁶).

Sous le plan social et démographique elle présente une réalité très variée et dynamique. De fait, l'agglomération de Montpellier⁷ 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)⁸ avec un taux de croissance deux fois plus élevé que celui d'autres villes en France. Aujourd'hui Montpellier se place à la 8^{ème} position parmi les plus grandes villes françaises.

² Plus d'informations sur les établissements universitaires de Montpellier voir les sites : www.univ-montp1.fr/ ; www.univ-montp2.fr/ ; www.univ-montp3.fr/.

³ Voir site : www.supagro.fr/web/pages/?idl=19&page=123).

⁴ Voir site : www.supdeco-montpellier.com/.

⁵ INRA est l'acronymique de l'Institut nationale de recherche agronomique (www.montpellier.inra.fr/).

⁶ 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/>

⁷ Voir le site : <http://www.montpellier-agglo.com>

⁸ 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 « résidents ». 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 km ²) en 2008	4 447,9	167,2
Superficie (en km ²)	56,9	6 101,0
Variation de la population : taux annuel moyen entre 1999 et 2008, en %	1,3	1,4
<i>dont variation due au solde naturel : taux annuel moyen entre 1999 et 2008, en %</i>	<i>0,8</i>	<i>0,3</i>
<i>dont variation due au solde apparent des entrées sorties : taux annuel moyen entre 1999 et 2008, en %</i>	<i>0,5</i>	<i>1,1</i>
Nombre de ménages en 2008	127 216	454 560

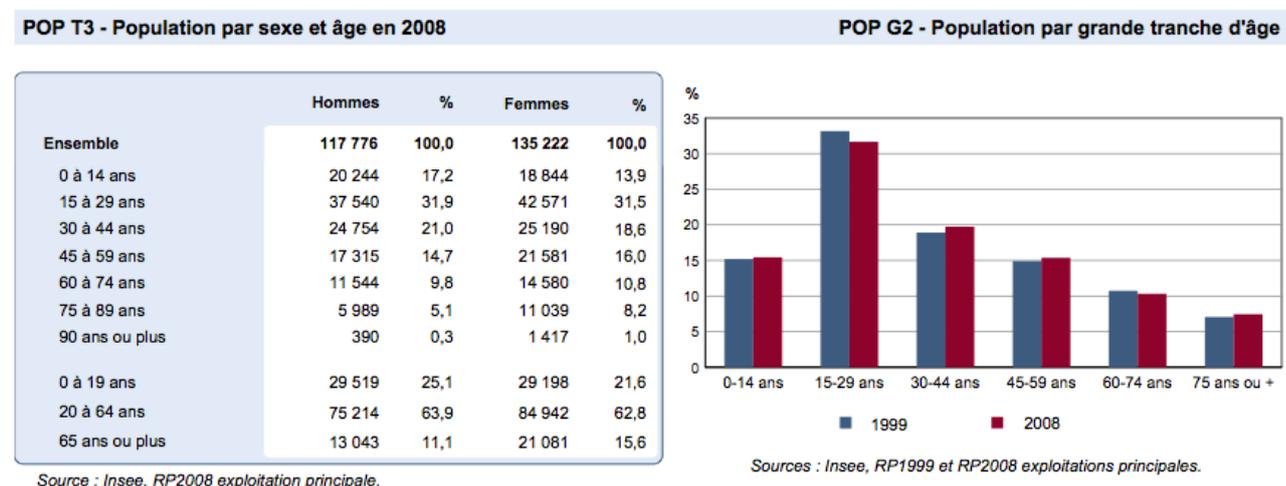
Source : Insee, Recensements de la population 2008 et 1999 exploitations principales.

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



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).

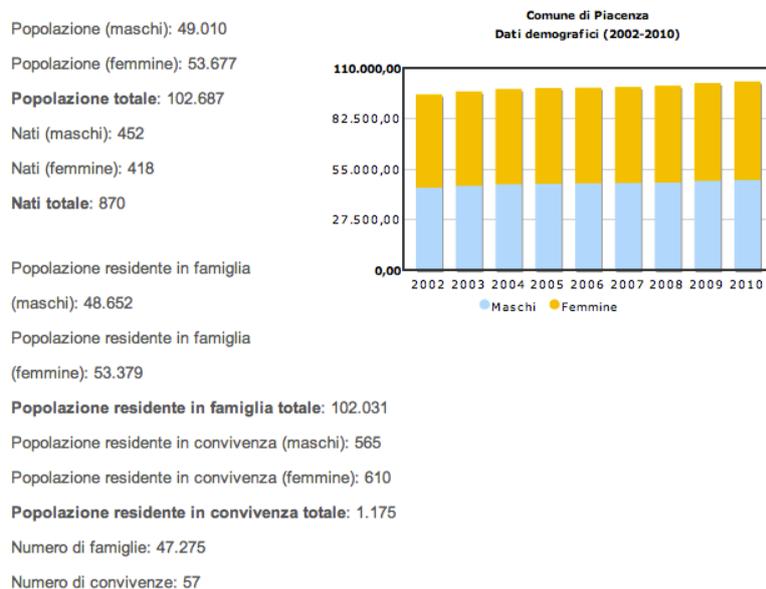
Figure 2.1.2. Piacenza et son territoire



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 Cuore⁹ avec des adresses d'étude et de recherche en sciences agronomiques, juridiques, économiques et le Politecnico de Milan¹⁰ pour ingénieurs et architectes. Enfin on a aussi un Conservatoire¹¹ 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



Source : www.abi.cab.banche.meglio.it/abitanti.htm?q=piacenza (2011)

⁹ Università Cattolica del Sacro Cuore (<http://piacenza.unicatt.it/>).

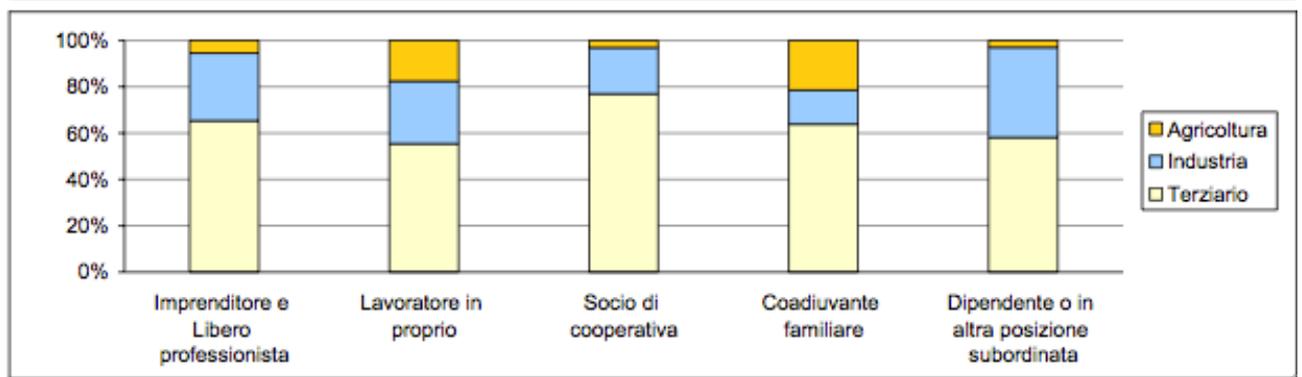
¹⁰ Politecnico de Milan (www.polimi.it/ateneo/poli-territoriali/piacenza/).

¹¹ 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 d'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	retraîtée (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	Marguerite	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	infirmière	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	retraîtée (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	retraîtée (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	infirmière	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	retraîtée (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	retraîtée (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 août 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 2.3.3.2. Un exemple de formulaire pour l'adhésion à l'Association de Consommateurs¹²

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'intéressent :

<input type="checkbox"/> Panier de fruits et légumes	<input type="checkbox"/> Viande
<input type="checkbox"/> Œufs	<input type="checkbox"/> Poissons / coquillages
<input type="checkbox"/> Fromage	<input type="checkbox"/> Miel
<input type="checkbox"/> Vin	<input type="checkbox"/> Plantes aromatiques
<input type="checkbox"/> Huile d'olive	<input type="checkbox"/> Céréales (farine, lentille...)
<input type="checkbox"/> Pain	

Autre (préciser) :

Les animations qui m'intéressent :

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 _____

¹² 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 Puiset, Lot. Le Pailleras
34270 – Saint-Mathieu-de-Trévières

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-060	Panier Concilius (F & L)	1	30,00	30,00 €
Total				30,00 €
TVA non applicable, art. 293 B du CGI				
Sous-total				30,00 €
Acompte				0,00 €

MONTANT NET : 30,00 €

IDEE RECETTE DE LA SEMAINE

Soufflé de courgettes

INGRÉDIENTS (pour 4 P.) : 3 courgettes, 3 œufs, 1 CàS de maïzena, 150 g de gruyère râpé, 1 CàS de crème fraîche épaisse.

PREPARATION : Éplucher les courgettes, les couper en petits dés et les faire cuire avec l'ail à feu très doux dans l'huile d'olive (30 mn). Les écraser en purée, ajouter les jaunes d'œuf et la maïzena, assaisonner et bien mélanger, puis verser la crème et le gruyère râpé. Monter les blancs en neige et les incorporer délicatement à 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
- du raifort
- du concombre long
- des fèves
- des pomes rouges Corsés
- des pommes Ariane
- des oranges valencia
- de la mangue Kent



Les Verts de Terre vous souhaitent un bon appétit !

02 04 36 00 45 - 02 04 36 00 45 - 02 04 36 00 45

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. La 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

vosre 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.

Quatrième partie : 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 scénario 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 maïs 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, oggi giorno 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 ?, oggi giorno 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)¹³

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	retraîtée (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

¹³ 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	infirmière	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	retraîtée (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	infirmière	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	retraîtée (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	retraîtée (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	retraîtée (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	BEP	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	retraîtée (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	retraîtée (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)¹⁴.

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	- <i>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,</i>	CDV
ASPECT ETHIQUE (C.E.)			CDE
ASPECT (LOCAL)	- l'attention aux producteurs	- <i>et s'il est possible qui participe à des actions de Développement durable par rapport à des producteurs de café par exemple.</i> - <i>Pour moi, c'est complètement indissociable du développement social ce qui est le frein le plus compliqué</i>	CDS
AUTRE			CDA
	HORS ALIMENTATION		
	- une attention à l'écologie	- <i>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.</i>	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 ».

¹⁴ 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		- <i>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.</i>	LPGM/ GD
9. AUTRE	- le prix fixé par les intermédiaires		- <i>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.</i>	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. « <i>Il faut beaucoup de travail et de la place. Et là ça veut dire des camions, des bateaux, des emballages, ce n'est pas logique pour moi</i> »				

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 sureballé ; BHS : bio hors saison ; LPGM/GD : produit local grande marque/ grande distribution ; AC : autres circonstance.

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPREINTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- les rejets de CO2 du début jusqu'à la fin d'un produit	- <i>Pour moi, ce sont toutes les productions de carbone, de gaz carbonique nécessaires pour 1 kg de poires d'Argentine. C'est de la production jusqu'à la consommation. C'est peut être pas du tout ça.</i>	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	- <i>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.</i> - <i>Là Danone c'est de l'habillage, je ne vois pas beaucoup de différence</i> - <i>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.</i>	SCERS
3. REPORTER	- reporter au futur lorsqu'il aura plus d'offre durable - l'attente de circuits indépendants	- <i>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.</i>	SCERT
4. AUTRE			SCEA
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai occasionnel	- <i>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 ça n'était pas un très très grand supermarché. Du coup, j'ai acheté un autre mais j'en ai acheté moins</i>	SCRE
6. HEURISTIQUES	- la confrontation entre l'emballage recyclable et non	- <i>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</i>	SCRH
7. EXTENSION DU CHOIX	- la recherche d'infos, la nécessité de transparence et cohérence	- <i>je vérifie les informations.</i> - <i>Je lisais. J'étais abonné au Monde Diplomatique qui parle de ces phénomènes sur la planète.</i>	SCREC

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance aux labels, aux associations de producteurs, à l'emballage recyclable associations de producteurs	<p>- <i>Donc j'ai besoin de voir effectivement relativement facile à voir un label, une marque, une garantie. En fait c'est ça d'abord que je recherche et ensuite, le prix va guider mon choix</i></p> <p>- <i>Moi, la première chose que j'ai vue c'est Max Havelaar que je connaissais. Le chocolat c'est le seul que je connais.</i></p> <p>- <i>J'ai une confiance limitée dans les magasins spécialisés à partir du moment où ce n'est pas associatif.</i></p> <p>- <i>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.</i></p> <p>- <i>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 complètement le marché, le prix du marché et c'est pour cela que ce n'est pas facile pour eux.</i></p>	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.	- <i>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 .</i> - <i>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</i>	SCEN
2. ABANDON			SCEA
3. PRISE DE DISTANCE	- la prise de distance avec la GM	- <i>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.</i> - <i>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.</i> - <i>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</i> - <i>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.</i>	SCEPD
4. AUTRE			SCEA

STRATEGIES DE RESOLUTION			
5. ADAPTATION	- les produits bio et équitables	- <i>Bon d'accord je prends du café de Honduras, ok.</i> - <i>Ca m'est arrivé, voire s'il y a du café, un bon café mexicain</i>	SCRA
6. PARTAGE			SCRPM
7. MAITRISE	- les produits de proximité	- <i>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.</i>	SCRPM
8. SUBSTITUTION	la substitution avec un produit pas durable	- <i>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.</i>	SCS
9. PRATIQUES MIXTES	- l'intermittence et le repli sur l'écologie	- <i>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.</i> - <i>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.</i>	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 ; SCRPM : stratégie de coping résolution pratiques mixtes ; SCRPM : 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	- <i>Je n'en ai pas la sensation, je n'ai pas particulièrement</i>	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	- <i>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.</i>	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		<i>- 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</i>	FOAD/ FODHA
LE REVE	- acheter directement chez les producteurs		<i>- 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 à qui parler</i>	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 assurances, 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	- <i>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 .</i>	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		<p>- (le paradoxe) en général le transport de loin pour les fruits et les légumes</p> <p>- 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 ? ça dépend d'où viennent les produits</p> <p>- 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 ça vient</p>	BET
2. EMPREINTE CARBONE				BEEC
3. BIO/EQUITABLE PETIT PRODUCTEUR/ GRANDE MARQUE	- l'offre durable de la GM/GD		<p>- Il paraît que les produits commerce équitable des fois ne sont pas totalement équitables, c'est une façade, des plans marketing</p> <p>- 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</p> <p>- 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.</p> <p>- 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. Ça 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.</p>	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		- <i>Moi, ce sachet, je peux le rajouter une fois que les bananes sont achetées, ce n'est pas forcément issu de l'agriculture biologique</i>	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		- <i>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. Ça ne me dit pas que c'est bio. Il y a rien qui est mentionné.</i>	LPGMD/ GD
9. AUTRE	- le manque d'infos sur l'offre durable de loin			AC

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPREINTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- elle évoque la pollution issue des usines et la taxe carbone à payer	- <i>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</i>	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	<ul style="list-style-type: none"> - la sous-estimation - la decredibilisation - l'interprétation personnelle - le besoin d'info supplémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>on ne sait pas vraiment ce qu'il y a dedans</i> - <i>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</i> - <i>c'est une façade, des plans de marketing</i> - <i>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</i> - <i>Pour ceux ce n'est pas une mode de vie, c'est juste pour vendre plus, c'est tout. Pour cibler tous les clients</i> - <i>Ce n'est pas une marque en particulier qui ne fait que de la pêche durable</i> - <i>après ils disent que c'est issu de l'agriculture biologique c'est quoi qui est issu de l'agriculture biologique ?</i> - <i>Je ne sais pas ce qu'ils appellent c'est la pêche contrôlée ?</i> 	SCERS
3. REPORTER	<ul style="list-style-type: none"> - reporter au futur lors de la naissance du bébé 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Après pour le bébé, quand il sera là, je me laisserai peut être tenter par des laits bio et des trucs biologiques.</i> 	SCERT
4. AUTRE			SCEA
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	<ul style="list-style-type: none"> - l'essai quand elle ne trouve pas l'offre conventionnelle - l'essai en promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Par exemple, ça revient au même prix que celui qui n'est pas bio par exemple. S'il y a une promo, ça ne me dérange pas de l'acheter mais ce n'est pas par rapport du bio ou équitable.</i> 	SCRE
6. HEURISTIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - confrontation avec le prix de l'offre conventionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>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.</i> 	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	- <i>A part les galettes bio avec du chocolat dessus, il y a que ça</i>	SCRA
6. PARTAGE			SCRPM
7. MAITRISE			SCRM
8. SUBSTITUTION			SCS
9. PRATIQUES MIXTES			SCRPM
10. AUTRE	- l'attention au prix	- <i>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.</i>	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	- <i>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.</i> - <i>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.</i>	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		- <i>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</i>	FOAD/ FODHA
LE REVE	- des produits comme le Nutella mais sains		- <i>Tout sera bio, tout sera sain. Il n'y aurait pas de chose mauvaise pour la santé.</i>	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	- <i>je ne prends pas les sachets en plastique, je regarde si c'est recyclable</i>	CDV
ASPECT ETHIQUE (C.E.)	- l'aide aux petits producteurs du sud du monde	- <i>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</i>	CDE
ASPECT (LOCAL)	- l'aide aux agriculteurs de la région		CDS
AUTRE			CDA
	HORS ALIMENTATION		
	- l'attention au transport	- <i>j'évite d'aller en avion souvent, je fais rarement des voyages loin</i>	CDHA
<p>Notes: Au début elle ne sait pas expliquer le concept de durabilité (« <i>Ca je ne sais pas, je ne sais pas ce que ça veut dire le concept de durabilité</i>»), 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.</p> <p>Au cours de la discussion elle donne cette définition : « <i>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</i> »</p>			

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		- <i>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</i>	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		- <i>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</i>	BSE
7. BIO HORS SAISON	- le bio hors saison		- <i>ça en hiver je trouverais que c'est un paradoxe de faire de l'alimentation bio alors que ce n'est pas de saison.</i>	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	- <i>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</i>	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	- <i>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</i>	SCRE
6. HEURISTIQUES	- la confrontation entre le bio et l'offre locale, entre le bio et le produit non labélisé mais sans OGM	- <i>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</i>	SCRH
7. EXTENSION DU CHOIX			SCREC
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance aux labels (bio, équitable) pour les produits en supermarché	- <i>il n'y a pas marqué bio sinon je regarde</i> - <i>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</i>	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	- <i>j'évite d'aller acheter parfois les bananes pour pas qu'il ait euh... pour pas que ça vienne avec les avions</i>	SCEPD
4. AUTRE			SCEA
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- l'adaptation pour certains produits à l'offre bio, équitable du supermarché	- <i>j'achète le lait bio</i>	SCRA
6. PARTAGE	- le sentiment de faire des choix pour l'écolo et les autres	- <i>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</i>	SCRPM
7. MAITRISE	- l'achat de produits bio chez un producteur local - des produits de saison - des préparations domestiques	- <i>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</i> - <i>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</i> - <i>j'achète rarement autre chose parce que je cuisine beaucoup</i>	SCRM
8. SUBSTITUTION			SCS
9. PRATIQUES MIXTES	- le compromis pour les enfants, pour se faire plaisir - l'attention au prix	- <i>je ne prends pas les céréales bio parce que elles n'aiment pas.</i> - <i>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</i>	SCRPM
10. AUTRE	- la délégation lors de l'achat	- <i>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</i>	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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p><i>- 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</i></p>	PDDA
LES PROCHEs	<ul style="list-style-type: none"> - l'influence de ses parents - l'attention aux enfants - son mari est sensible au bio 	<p><i>- 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.</i></p> <p><i>- 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.</i></p> <p><i>- 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.</i></p>	PDIP
	PRATIQUES DURABLES HORS ALIMENTATION		
	<ul style="list-style-type: none"> - ils font le tri sélectif, le compost dans le jardin, le recyclage. - personnellement elle essaye de faire moins de déplacement en avion 	<p><i>- on fait le recyclage, on fait le compost dans le jardin on fait le tri</i></p> <p><i>- j'évite d'aller en avion souvent, je fais rarement des voyages loin</i></p>	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		<i>- 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</i>	FOAD/ FODHA
LE REVE	- l'éducation de ses parents - l'attention aux enfants - son mari est très concerné par le choix durable		<i>- 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</i>	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 tous 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 ça 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	EMPREINTE 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	<ul style="list-style-type: none"> - l'essai - l'essai du lait du distributeur public 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>j'essaie et après s'il me plait ça va</i> - <i>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</i> 	SCRE
6. HEURISTIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>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</i> - <i>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</i> - <i>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</i> - <i>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</i> - <i>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</i> 	SCRH
7. EXTENSION DU CHOIX	<ul style="list-style-type: none"> - le bouche à oreille, la recherche d'info sur internet et grâce à d'autres gens qui ont le même regard 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>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</i> - <i>(les informations) sur internet ou à travers des personnes qui ont fait de l'alimentation un choix de vie</i> 	SCREC

STRATEGIES AVANT LE CHOIX DURABLE	STRATEGIES D'EVITEMENT	DISCOURS	CODE
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance en Coop	- je suis sûre 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	SCRPM
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	SCRPM
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'écoresponsabilité 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	<ul style="list-style-type: none"> - l'achat à la coopérative locale de fruits et légumes - des choix durables depuis longtemps 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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		
	<ul style="list-style-type: none"> - moins d'emballages - machine pour transformer l'eau gazeuse, le distributeur public d'eau - des produits ménagers écologiques 	<p><i>- 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</i></p> <p><i>- 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</i></p> <p><i>- nous avons une machine pour transformer l'eau gazeuse et la dépurer pour avoir moins de plastique pour les bouteilles</i></p> <p><i>- 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</i></p> <p><i>- 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</i></p>	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 sûrs 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 		<p><i>- 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</i></p> <p><i>- 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</i></p> <p><i>- 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</i></p> <p><i>- 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</i></p>	AC

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPREINTE 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 decrédibilisation des labels 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>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</i> - <i>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</i> - <i>on parle toujours de commerce équitable mais après.. Je voudrais le voir.. !</i> - <i>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</i> - <i>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</i> - <i>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</i> 	SCERS
3. REPORTER	- le renvoi	- <i>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</i>	SCERT
4. AUTRE			SCEA

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai : avant d'adopter un choix, d'un nouveau produit	- <i>j'ai essayé les galettes (bio) j'ai essayé quelque chose le bio ça me plaît beaucoup</i> - <i>les tomates bio Esselunga je l'ai essayées elles sont effectivement bonnes</i>	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	- <i>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</i> - <i>Les gâteaux bio.. par exemple les biscuits comme ceux de Mulino Bianco les biscuits bio sont dix milles fois plus bons !</i> - <i>je n'achète pas trop du bio parce que ces produits coûtent à peu près le double des autres</i> - <i>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..</i> - <i>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</i>	SCRH
7. EXTENSION DU CHOIX	- le bouche à oreille des amis	- <i>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</i>	SCREC
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- les petits commerces - le magasin bio d'un ami	- <i>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</i> - <i>une chose que j'aime c'est ce qui est produit par des gens de confiance</i> - <i>je prends les gâteaux. Ils sont très bons. Je lui demande et après j'essaie</i> - <i>Les gâteaux bio.. par exemple les biscuits comme ceux de Mulino Bianco les biscuits bio sont dix milles fois plus bons !</i>	SCREG
9. AUTRE	- la délégation à son père pour faire les courses	- <i>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</i>	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	- <i>je n'ai jamais fait attention. Je le vois maintenant que ce sont des produits qui affichent le label équitable</i>	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	- <i>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</i> - <i>les tomates sont très bonnes mais là il y a toujours le discours du prix : une barquette de tomates (bio) ça vous coûte 5€</i> - <i>je n'achète pas trop du bio parce que ces produits coûtent à peu près le double des autres</i> - <i>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</i> - <i>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</i>	SCEPD
4. AUTRE			SCEA
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ADAPTATION	- à l'offre conventionnelle du supermarché	- <i>(les légumes) j'achète toujours à Esselunga</i> - <i>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</i>	SCRA
6. PARTAGE	- le partage de valeurs durables pour une correcte rémunération des gens	- <i>ça va très bien si j'achète des produits de notre région</i> - <i>des produits faits poussés de façon correcte et vendus à un prix correct</i>	SCRIP
7. MAITRISE	- la maîtrise : l'achat auprès des gens connus, les produits du coin	- <i>je regarde la provenance.. après je peux le prendre, j'essaie et s'il est bon ..</i> - <i>le discours c'est si on prend des choses de ta région elles devraient être plus contrôlées, fraîches et bonnes</i> - <i>des produits plus proches possible [...] je mange les pommes et je les prends auprès des gens qui les produisent ici au niveau local</i> - <i>la sauce de tomates nous la faisons chez nous</i>	SCRPM

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
8. SUBSTITUTION	- la substitution du produit durable avec un autre conventionnel	- <i>s'il n'y a plus j'achète un autre produit pas durable</i>	SCS
9. PRATIQUES MIXTES	- des pratiques mixtes : le basculement sur le choix de produits de saison	- <i>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..</i> - <i>(en été) les tomates, les fraises, les melons .. en hiver toujours les tomates et les courgettes .. des choses simples à cuisiner</i>	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	- <i>j'ai toujours fait ça depuis j'ai commencé à cuisiner seul et à faire les courses</i> - <i>pour un manque de temps nous avons diminué les choses préparées chez nous maintenant nous prenons des choses plus rapides à faire</i> - <i>si je peux je regarde la composition des produits s'ils sont naturels et sans trop de produits chimiques</i>	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	- <i>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</i> - <i>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</i> - <i>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</i> - <i>je prends les gâteaux. Ils sont très bons. Je lui demande et après j'essaie</i>	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		- <i>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</i> - <i>s'il vous faut payer plus pour un produit naturel on le paie. Un produit naturel c'est produit par ces gens locaux</i>	FOAD/ FODHA
LE REVE	- des produits plus naturels et un correct revenu pour les producteurs		- <i>des produits faits poussés de façon correcte et vendus à un prix correct</i>	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	- <i>pour moi ce sont des produits plus genuines comme les produits bio des supermarchés</i> - <i>des produits qui suivent leur cycle naturel</i>	CDV
ASPECT ETHIQUE (C.E.)			CDE
ASPECT (LOCAL)			CDS
AUTRE			CDA
	HORS ALIMENTATION		
	- l'attention à la nature	- <i>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</i>	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	<ul style="list-style-type: none"> - aucune circonstance paradoxale - le manque de variété - le manque de communication 		<ul style="list-style-type: none"> - <i>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</i> - <i>Où nous allons il n'y a pas beaucoup de produits de ce genre (bio)</i> - <i>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</i> 	AC

CONNAISSANCE SUR L'EMPREINTE CARBONE	EMPREINTE CARBONE	DISCOURS	CODE
	- aucune idée	- <i>je ne sais pas</i>	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	- <i>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</i>	SCEI
2. REFUSER	- le refus du nouveau	- <i>nous mangeons les mêmes choses nous ne nous sommes pas attirés par le nouveau</i>	SCERS
3. REPORTER			SCERT
4. AUTRE			SCEA
	STRATEGIES DE RESOLUTION		
5. ESSAI	- l'essai occasionnel	- <i>pour Noël 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</i> - <i>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</i>	SCRE
6. HEURISTIQUES	- la confrontation entre les produits bio du supermarché et la production de proximité	- <i>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 cueiller 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 fraîches.. une soupe avec la courge elle était très bonne parce que les fruits et les légumes font leur cycle naturel</i> - <i>ici (en supermarché) les steaks n'ont pas de goût, le goût est différent (par rapport à la viande du boucher)</i> - <i>je fais confiance aux marques connues [...] je regarde l'étiquette, la date de péremption, la provenance et puis on fait confiance à la marque</i> - <i>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</i>	SCRH
7. EXTENSION DU CHOIX		- <i>je lis les étiquettes je regarde la provenance italienne</i>	SCREC
8. EXTENSION DE LA GARANTIE	- la confiance aux gens connus, aux petits commerçants (le boucher)	- <i>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</i>	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 Noël 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	SCRPA

	STRATEGIES DE RESOLUTION		
7. MAITRISE	- l'autoproduction bio, les produits fermiers, les préparations domestiques	<ul style="list-style-type: none"> - 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 cueiller 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 fraîches.. 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 g�nueines, 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 sommes obligés � les acheter en supermarché ils sont de pollues élevées � 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 vision 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		- <i>il faudrait que les gens fassent plus d'attention</i> - <i>j'essaie de faire plus d'attention (à l'offre durable)</i> - <i>le choix de produits bio c'est pour des bénéfices pour la santé</i> - <i>il faudrait faire plus de publicité sur ces produits je ne les ai jamais vus mon père aussi</i>	FOAD/ FODHA
LE REVE	- la contemplation de la nature		- <i>je suis avec mes proches et je regarde des arbres fruitiers c'est un terrain confisqué à la Mafia</i>	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 forcément 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 ça 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 ça 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)¹⁵.

¹⁵ 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 paraît 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 paraît 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 ça 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 ça 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	
- la distance avec la plupart des consommateurs	→ l'intégration (l'intégration/isolement)
- l'adaptation à l'offre bio existante	→ l'isolement (l'intégration/isolement)
- la substitution (le jambon bio sous vide remplacé avec un autre pas bio à la coupe)	→ la dépendance (la liberté/dépendance) et la conciliation (la conciliation/résistance)
- 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 liberté (la liberté/dépendance)
- l'achat du panier bio sur internet	→ la compétence (compétence/incompétence)
- 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	
- au sens large l'attention à une vie plus simple	→ l'engagement (l'engagement/désengagement)

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 continué 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).

<p>La dernière année</p> <ul style="list-style-type: none"> - les choix durables : un parcours très long, cela fait 15 ans - plus attentive depuis 2-3 ans <p>Les proches</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 à celui qui à fait pousser cette bonne salade, on dit ça 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 ça pousse dans le nord avec la betterave on a pas besoin de la canne à sucre [...] c'est là le problème le paradoxe c'est que ça 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.*»). On pourrait évoquer le paradoxe clé de l'engagement/désengagement. Tout cela l'inquiète (« *L'idéal ça sera ça. 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
<ul style="list-style-type: none"> - le transport : des produits trop polluants et énergivores de façon indirecte grâce aux paroles de sa femme : <ul style="list-style-type: none"> - 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 ça serait des circuits courts.[..] Je trouve que le sucre c'est un paradoxe, le sucre ça 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
<p>Avant le choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'extension du choix (recherche d'infos et le bouche à oreille pour l'achat d'un panier bio sur internet - l'extension d'une garantie : la confiance au label bio (comme au panier sur internet, aux cahiers de charges du bio), aux circuits courts <p>Lors du choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - la prise de l'offre durable de loin - le partage de valeurs avec les producteurs du coin - la maîtrise à travers l'achat de produits locaux et bio, les préparations domestiques - des exceptions pour des produits spécifiques (ex. les épices) <p>Hors alimentation : le tri de déchets</p>	<ul style="list-style-type: none"> → l'engagement (l'engagement /désengagement) → l'engagement (l'engagement /désengagement) → le désengagement (l'engagement /désengagement) → l'engagement (l'engagement /désengagement) → le contrôle (le contrôle/chaos) → le désengagement (l'engagement /désengagement) → 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 récolter ses propres légumes et fruits (« *Le mieux est que chacun ait un petit jardin ou un petit potager* ») (tableau 16).

<p>Le futur de l'offre durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - une consommation locale et bio <p>Le rêve personnel</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. Ça que ce soit les argentins qui mangent ça. L'idéal ça 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 ça 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 différent. 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 ça 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 ça 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 sûr 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
<ul style="list-style-type: none"> - le transport de l'autre bout du monde - l'emballage en plastique - la GM/GD qui font des produits bio/équitable - la GM/GD qui font des produits locaux - le prix fixé par les intermédiaires 	<p>→ l'engagement/désengagement</p>

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 ça 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 apparaître 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 ça 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'efficacité (paradoxe clé de l'efficacité/manque d'efficacité). 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 avons 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 sûr 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'efficacité).

Hors alimentation il adopte des bonnes pratiques écologiques, comme il a pris une voiture moins polluante (« *Ah écoutez j'ai acheté une voiture qui marche au GPL, 0 émissions, 0,1 au litre. Ça me fait plaisir de polluer moins la nature quand je fais des petits déplacements. Des fois ça 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 ça pollue à être fabriqué et distribué ça 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 ça c'est sûr* ». 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 ça dure mais ça 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'efficacité) (tableau 26).

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
<p>Avant le choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - le renvoi au futur de pratiques durables, maintenant l'inertie - l'attente d'une croissance de circuits alternatifs - l'essai - l'extension du choix : la recherche d'infos - la recherche de transparence et cohérence - l'extension de garantie: la confiance aux labels, aux associations de producteurs, à l'emballage recyclable <p>Lors du choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'évitement de GM françaises - l'adaptation à l'offre bio et équitable de petits commerces, pas d'efforts supplémentaires - la substitution avec un produit pas durable - la maîtrise avec des produits de proximité - l'attente d'une voiture électrique par rapport à une offre devenue trop commerciale - des pratiques mixtes : l'intermittence et le repli sur l'écologie <p>Hors alimentation : l'achat d'une voiture GPL, l'attention aux emballages, au tri de déchets</p>	<ul style="list-style-type: none"> → l'engagement/désengagement → l'engagement (l'engagement/désengagement) et le nouveau (le nouveau dépassé) → l'engagement/désengagement → l'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → la dépendance (la liberté/dépendance) et le manque d'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité) → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → la satisfaction/nouveaux besoins → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) et l'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité)

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).

<p>La dernière année</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 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 à 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 forcément 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 faire du bio. », « Personnellement ça me ferait presque plaisir qu'une multinationale comme Nestlé ait des difficultés parce que le commerce équitable se développe sans eux. Ça 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 nécessaires 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 lectures spécialisées. Ou il a pris conscience 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 pollué »). 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 ça 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 tort 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 assurance. 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p style="text-align: center;">→ l'engagement/désengagement et le nouveau/dépassé</p>

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 tort 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 ça 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 ça 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 coordonnées 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 WWF¹⁶ (« *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 ça 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* »).

¹⁶ 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

- le manque de cohérence entre le bio et l'enseigne de distribution
 - une contradiction lorsqu'il y a une alternative locale
- Notes : elle a du mal à définir le paradoxe

L'évocation de paradoxes clés

- l'engagement/désengagement
- la liberté/dépendance

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 connaît 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 Lettizzetto¹⁷ 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).

¹⁷ Lettizzetto: actrice italienne

Les stratégies de coping	L'évocation de paradoxes clés
<p>Avant le choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - plus d'infos avant de participer au GAS - l'essai (l'adoption de la parcelle de rizière sur internet) - la recherche d'infos sur internet, les magazines - 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'extension de garantie : la confiance aux labels, au supermarché Coop, aux petits commerçants <p>Lors du choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'abandon des crevettes pêchées pour celles d'élevages - la prise de distance avec les multinationales - le partage de valeurs : la défense des animaux et les projets étiques - l'adaptation à l'offre durable du supermarché - la substitution parmi l'offre durable - l'achat plus respectueux de la nature (ex. le poisson élevé) - l'achat de produits de petites entreprises - la maîtrise à travers l'achat de proximité (la sauce de Mutti), les produits de saison - l'attention aux étiquettes lors de l'achat - les exceptions : les achats non durables - le compromis pour le temps <p>Hors alimentation : elle est membre du WWF, l'attention à la déforestation</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'achat de produits cosmétiques qui respectent les animaux 	<ul style="list-style-type: none"> → le désengagement (l'engagement/désengagement) → le nouveau (le nouveau/dépassé) → l'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité) → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → le désengagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → la dépendance (la liberté/dépendance) → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité) → le désengagement (l'engagement/désengagement) → le manque d'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité)

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 forêts (« 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 forêts

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'efficacité). 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'efficacité). 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'efficacité). 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 composants 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). Ça dépend de la bonne volonté de la personne (« tout ça 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'efficacité (l'efficacité/manque d'efficacité)
- 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'efficacité/manque d'efficacité
- 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'ici* »). 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 ça 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 grâce 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 ça 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 ça 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 ça 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
<p>Avant le choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - le besoin d'infos plus claires - le renvoi au futur d'autres choix durables - la confrontation entre la marque et l'offre durable, le supermarché et les petits commerces, la qualité et le prix - l'extension de garantie : les commerçants du coin <p>Lors du choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'adaptation aux choix durables de sa femme - la maîtrise : agir avec son pouvoir d'achat (le bio, le commerce équitable, les produits à « km 0 », aller chez les petits commerçants) - le choix de petites marques locales - des pratiques mixtes pour le goût (la grande marque, les tomates hors saison) <p>Hors alimentation : il ne fait pas de choix durables, il perçoit un manque de connaissance sur les conséquences de ces choix</p>	<ul style="list-style-type: none"> → la dépendance (la liberté/dépendance) → l'engagement/désengagement) → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → la liberté (la liberté/dépendance) → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → le désengagement (l'engagement/désengagement) et la liberté (la liberté/dépendance) → 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 ça (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 scénario du futur. Maintenant il ne sait pas ce que ces choix pourront impliquer (« *au moment je ne regarde pas ça 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
<ul style="list-style-type: none"> - le manque d'infos claires et le prix élevé - des stratégies de sous-estimation, décrédibilisation de l'offre durable, interprétation personnelle - 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) - reporter au futur : maintenant le manque de connaissance sur les conséquences de ses choix hors alimentation, une offre qui est vraiment une alternative concrète 	<ul style="list-style-type: none"> → la dépendance (la liberté/dépendance) → le désengagement (l'engagement/désengagement) → la liberté (la liberté/dépendance) → le désengagement (l'engagement/désengagement) → 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 ça 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 ça 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 ça 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
<u>Sabine</u> : 34 ans, BAC + 5 en géographie, femme au foyer, 2 enfants (7 ans, 6 ans), résidence hors Montpellier
Les éléments clés
<u>Les paradoxes clés</u> : la liberté/dépendance, la compétence/incompétence, l'efficacité/manque d'efficacité, la bonne/mauvaise conscience, l'engagement/désengagement
<u>Les stratégies de coping</u> : 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 mélange 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	→ la compétence/incompétence
- le prix trop élevé pour des produits durables finis	→ l'engagement/désengagement
- le bio hors saison et le transport de loin	→ l'engagement/désengagement
- les emballages polluants pour les produits bio	→ la bonne/mauvaise conscience
- 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'efficacité). 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. Ça 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'efficacité). 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'efficacité). 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 vieilles 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. Ça reste un légume coupé en morceaux » ou « une fois le poireau était 4 euro/kg j'ai pris un chou » (l'efficacité). 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 ça fond dans la bouche. ») (l'efficacité).

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 acheté 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'efficacité). 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'efficacité).

Toutefois parfois elle achète dans des boîtes 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'abîmer mais je ne suis pas sûre 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'efficacité) (tableau 14).

Les stratégies de coping	Les paradoxes clés	D'autres paradoxes clés attachés
- la liberté de choisir pour le mieux	<u>la liberté</u>	
- la dépendance de l'information reçue - l'achat en supermarché	<u>le dépendance</u>	
- 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	<u>la compétence</u>	<u>l'efficacité</u> <u>l'efficacité</u>
- 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	<u>l'incompétence</u>	<u>le manque d'efficacité</u>
- l'évitement de l'offre équitable de loin - la réflexion sur ses choix	<u>la bonne conscience</u>	
- les achats pour son plaisir (le chocolat équitable)	<u>la mauvaise conscience</u>	
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	<u>l'engagement</u>	
- 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	<u>le désengagement</u>	

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, 1 fille (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'entraîneront 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 mais 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 - le transport de loin : les produits durables qui viennent de loin alors qu'il y a une alternative locale - le manque de goût pour les produits bio	L'évocation de paradoxes clés → l'engagement/désengagement → 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 trouvé 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

(équitable) 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 à 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 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'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 ça avance [...] et que les produits n'entraîneront 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	<u>le contrôle</u>	
- le choix entre l'offre locale non labélisée et la production bio - le manque de renseignements sur l'offre bio du supermarché	<u>le chaos</u>	
- le choix parmi diverses offres durables, dans divers endroits (le supermarché, les magasins spécialisés, à la ferme)	<u>la liberté</u>	
- le manque de variété sur l'offre équitable	<u>la dépendance</u>	
- 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	<u>l'engagement</u>	<u>la satisfaction</u> <u>nouveaux besoins</u> <u>le nouveau</u> <u>l'intégration</u> <u>l'isolement</u>
- des exceptions pour les enfants, pour le goût	<u>le désengagement</u>	

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
<u>Caroline</u> : 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
<u>participation</u> : AMAP
Notes : pour elle l'idéal est le circuit de l'AMAP. Cela lui donne du sens comme « <i>consomm'acteur</i> » et en plus elle peut partager de valeurs avec des gens qui ont une proximité d'esprit (« <i>pour moi c'est le réseau idéal parce que l'on sait d'où viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plaît 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</i> »)

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 plaît 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'où viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plaît 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 créé l'AMAP il y a deux ans, en tout cela fait trois ans, on a découvert les AMAP quand nous étions à Paris et en fait j'en avait découvert une et il y avait beaucoup de monde et une grosse liste d'attente, donc nous avons 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 à 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 à 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 forcément labélisés (*« pour moi c'est l'AMAP, c'est bio, pas forcément 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 plaît 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'où viennent les produits, on connaît le producteur il y a un engagement de confiance, moi ce qui me plaît 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 plaît dans l'AMAP c'est que l'on prend le même risque que le producteur, de savoir d'où 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 là 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 à 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 à renoncer à plein de choses mais on est deux, moi 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* »). 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 forêt amazonienne, on était en plein dans la décroissance et c'était super, c'est là 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 forcément 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 (Reflét 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 cohérent, 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/équitable 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 à 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 forcément 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 à 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 forcément 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 là 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 à 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 à 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 à 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 plaît 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 assurances 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 là 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 à 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 à 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
<p>Avant le choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'essai d'un nouveau produit selon le prix - l'essai du durable d'une grande marque - les heuristiques : la confrontation entre le bio de proximité et l'offre de loin, hors saison - l'extension de choix : recherche d'infos <p>- l'extension d'une garantie : le label bio, l'achat auprès de l'AMAP, la coopérative</p> <p>Lors du choix durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - la négligence : du critère équitable pour des infos dissonantes - l'abandon de certains achats pour un manque de connaissances de circuits locaux - la prise de distance avec l'offre bio de loin et hors saison - la prise de distance : la préférence de l'équitable du distributeur, du bio moins cher dans la GD - l'achat occasionnel de l'offre bio dans la GD - l'achat occasionnel de l'offre durable de la grande marque - le partage des risques et bénéfices avec le producteur de l'AMAP - 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 - l'intermittence lors de ses déménagements - le repli sur l'offre durable du magasin spécialisé ou de la GD lors du manque d'un produit dans le panier AMAP - l'attente d'un produit durable <p>Hors alimentation : le tri de déchets, l'achat en vrac, les détergents naturels, moins de déplacements</p>	<ul style="list-style-type: none"> → le contrôle (contrôle/chaos) → la conciliation (conciliation/résistance) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) → l'engagement (l'engagement/désengagement) <ul style="list-style-type: none"> → le chaos (contrôle/chaos) <ul style="list-style-type: none"> → le chaos (contrôle/chaos) <ul style="list-style-type: none"> → le désengagement (l'engagement/désengagement) → le désengagement (l'engagement/désengagement) <ul style="list-style-type: none"> → la liberté (la liberté/dépendance) → la conciliation (la conciliation/résistance) <ul style="list-style-type: none"> → l'engagement (l'engagement/désengagement) → la dépendance (la liberté/dépendance) → la liberté (la liberté/dépendance) → le contrôle (contrôle/chaos) <ul style="list-style-type: none"> → la liberté (la liberté/dépendance) → la liberté/dépendance <ul style="list-style-type: none"> → la liberté (la liberté/dépendance) → l'engagement (l'engagement/désengagement)

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 moments 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 plaît pas donc je vais toujours revenir à 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 recréé 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 créé l'AMAP il y a deux ans, en tout cela fait trois ans, on a découvert les AMAP quand nous étions à Paris et en fait j'en avait découvert une et il y avait beaucoup de monde et une grosse liste d'attente, donc nous avons 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 plaît 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 à renoncer à plein de choses mais on est deux, mon mari il a une Xbox 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).

<p>La dernière année</p> <ul style="list-style-type: none"> - le déménagement à Montpellier, l'achat à l'AMAP - le choix de l'AMAP depuis 3 ans <p>Les proches</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 scénario 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).

<p>Le futur de l'offre durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - plus d'AMAP, une évolution de la mentalité des gens - plus d'autonomie alimentaire des peuples <p>Le rêve personnel</p> <ul style="list-style-type: none"> - un scénario de petites coopératives sans de supermarchés 	<p>→ <u>intégration/isolement</u></p>
--	---------------------------------------

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 plaît c'est d'aller plus loin de connaître le producteur, les produits l'engagement est très important, être un « consommateur », 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 forêt 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 entraîne 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 où 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 forcément 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 là ça me 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 marketing, 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 marchés 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 ça 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 plaît pas donc je vais toujours revenir à 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 à 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 comportement est dissonant elle adopte des stratégies de trivialisations, (? 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 à 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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 comportement dissonant : la trivialisations, 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 	<ul style="list-style-type: none"> → la satisfaction (satisfaction/nouveaux besoins) → de nouveaux besoins (satisfaction/nouveaux besoins) → l'intégration (l'intégration/isolément) → l'isolement (l'intégration/isolément) → 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
<u>Lucia</u> : 37 ans, master en économie, employée, 2 enfants (7 ans, 3 ans). Elle attend bébé <u>participation</u> : GAS (groupe d'achat solidaire)
Les éléments clés
<u>Les paradoxes clés</u> : le contrôle/chaos, la liberté/dépendance, la compétence/incompétence, l'efficacité/manque d'efficacité, la satisfaction/nouveaux besoins, la bonne/mauvaise conscience, l'intégration/isolément, l'engagement/désengagement.
<u>Les stratégies de coping</u> : 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 influencer 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 relier 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 utilise [...] 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
<ul style="list-style-type: none"> - le transport de loin des produits durables (l'offre locale et la production bio) - l'offre bio hors saison - le prix payé aux producteurs - le manque d'infos sur les produits durables en supermarché - l'emballage pas écolo - le manque de correspondance entre l'offre bio et la marque bien connue (les galettes bio Scotti) 	<ul style="list-style-type: none"> → l'engagement/désengagement → la satisfaction/nouveaux besoins → 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 détergers (« *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 détergers* »). 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 efficacité (paradoxe clé de l'efficacité/manque d'efficacité). 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 habitue 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 détergers naturels (« *le déterger 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 détergers ainsi elle se sent satisfaite à l'égard de ces achats (« *ce sont des détergers durables notamment les détergers 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 détergers en vrac et d'autres produits écolo (« *il y a aussi des détergers 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'efficacité par rapport à ses critères (paradoxe clé de l'efficacité/manque d'efficacité).

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'efficacité.

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-être 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'efficience. 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 Noël 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 boîtes plus petites (« je préfère le format plus grand [...] nous sommes 4 je préfère prendre les boîtes grandes et après je vais mettre dans des petites boîtes »). 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 vieilles* »). 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/isolément) (tableau 8).

Les stratégies de coping	Les paradoxes clés	D'autres paradoxes clés attachés
- l'achat durable en supermarché	<u>la liberté</u>	
- la dépendance de l'offre locale	<u>la dépendance</u>	
- l'achat dans plusieurs endroits - l'autoproduction dans le jardin	<u>l'efficacité</u>	
- des achats plus pratiques en supermarché	<u>le manque d'efficacité</u>	
- 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	<u>la compétence</u>	
- le manque de renseignements à l'égard de l'offre du supermarché	<u>l'incompétence</u>	
- le choix de produits locaux	<u>la satisfaction</u>	
- l'attention à l'écologie, de nouveaux objectifs hors alimentation	<u>nouveaux besoins</u>	
- 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	<u>l'engagement</u>	<u>l'intégration/isolément</u> <u>le contrôle</u>
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	<u>le désengagement</u>	<u>le chaos</u> <u>la liberté/dépendance</u>

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	efficacité/manque d'efficacité
5. efficacité/manque d'efficacité	engagement/désengagement, compétence/incompétence
6. satisfaction/nouveaux besoins	nouveau/dépassé, compétence/incompétence
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement
8. conciliation/résistance	intégration/isolément, engagement/désengagement
9. intégration/isolément	conciliation/résistance, engagement/désengagement
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, compétence/incompétence, bonne/mauvaise conscience, conciliation/résistance, intégration/isolément

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	efficacité/manque d'efficacité, bonne/mauvaise conscience
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins
4. compétence incompétence	contrôle/chaos
5. efficacité/manque d'efficacité	liberté/dépendance
6. satisfaction/nouveaux besoins	engagement/désengagement
7. bonne/mauvaise conscience	engagement/désengagement,
8. conciliation/résistance	intégration/isolément, engagement/désengagement
9. intégration/isolément	conciliation/résistance
10. engagement/désengagement	contrôle/chaos, liberté/dépendance, bonne/mauvaise conscience

Tableau 3.1.3. La confrontation des couples de paradoxes entre les CO¹⁸ et les PE¹⁹

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	efficacité/manque d'efficacité, bonne/mauvaise conscience
3. nouveau/dépassé	satisfaction/nouveaux besoins, engagement/désengagement	satisfaction/nouveaux besoins
4. compétence/incompétence	efficacité/manque d'efficacité	contrôle/chaos
5. efficacité/manque d'efficacité	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

¹⁸ CO= consommateurs « ordinaires ».

¹⁹ 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.	<p>- Franck (français, n.18) l'offre durable est hors de son budget : « <i>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</i> ».</p> <p>- Andrea (italien, n. 37) n'a jamais abordé le sujet de la durabilité: « <i>(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</i> ».</p>
refuser	le refus d'une démarche durable perçue comme non correspondant aux vrais principes du DD, le rejet de l'offre durable.	<p>- Marguerite (française, n.16) raconte: « <i>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</i> ».</p>
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.	<p>- Adèle (française, n.10) : « <i>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</i> ».</p> <p>- Florence : « <i>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</i> ».</p> <p>- Sabine (française, n.6) pourra supporter des producteurs locaux dans l'avenir, lorsqu'elle aura plus confiance : « <i>Un jour peut être si on est avec des gens sympa pour les aider à développer leur exploitation</i> ».</p>

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 : « <i>des fois nous changeons nous essayons d'autres produits (durables) lorsque le prix est comparable</i> ».
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) : « <i>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</i> ». - Jlenia (italienne, n.54) : « <i>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</i> ».
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 élargi de gens qui font ses choix : « <i>(les informations) sur internet ou à travers des personnes qui ont fait de l'alimentation un choix de vie</i> ».
l'extension de garantie	la confiance aux labels, aux réseaux locaux (circuits courts, GAS), aux producteurs/vendeurs du coin.	- Constance (française, n.14) : « <i>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</i> ». - Cecilia (italienne, n.51) : « <i>je regarde 100% italien je me fie à l'étiquette je ne peux pas faire autre</i> », d'ailleurs elle se sent aussi libre de choisir : « <i>parce que l'étiquette me dit quel produit est [...] puis je suis libre de l'acheter ou pas</i> ».
la délégation de choix à son entourage	la délégation du choix au conjoint, à un membre de la famille	- Mattia (italien, n.59) : « <i>(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</i> ».
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) : « <i>je n'en achète pas souvent (produits bio) [...] ils ont des prix bien plus cher que les autres</i> ».

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) : « <i>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.</i> ».
l'abandon	la déclinaison d'une offre trop chère ou non cohérente avec les principes durables	- Agnès (française, n.13) : « <i>Il y a eu une période, j'achetais des bijoux dans des magasins du commerce équitable.</i> » - Barbara (italienne, n.42) : « <i>[...] 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</i> »
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 des biens de consommation (moins de gaspillage, la simplicité volontaire, réutilisation des produits).	- Jeannine (française, n.31) : « <i>Après le lait [...]« Eleveurs, un plaisir authentique ». Je n'arrive pas à comprendre ce qu'il fait celui-là. Ca me paraît 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</i> ». - Cecilia (italienne, n.51) raconte ses pratiques au quotidien : « <i>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,</i>
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 : « <i>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</i> ».

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.	<p>- Gabrielle (française, n.21) : « Gabrielle : <i>« on fait vivre par notre achat une famille, on peut même parler avec cette personne là ».</i></p> <p>- Lina (italienne, n.39) : <i>« je choisis ça (les pâtes de Libera) parce que je peux donner une contribution à ce projet [...] tout ça dépend de moi j'essaie de faire ce que je peux.. je peux faire des choix infinitésimaux mais je peux ».</i></p>
l'adaptation	l'adaptation à l'OD du marché, du magasin fréquenté.	<p>- Monique (française, n.5) : <i>« 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 ».</i></p> <p>- Silvia (italienne, n.41) : <i>« 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 ».</i></p>
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.	<p>- Lina : <i>« 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 ».</i></p>
la maîtrise	l'achat de proximité, auprès des commerçants connus, l'autoproduction/les élaborations domestiques, la maîtrise des achats labélisés faits depuis longtemps.	<p>- Pascale (française, n19) : <i>« 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 ».</i></p> <p>- Andrea : <i>« 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 ».</i></p>

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.	<p>- le repli : Patrick (français, n.4) : « <i>On est tous occupés, on ne va pas perdre 15min pour acheter du café durable</i> » par ailleurs «<i>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</i> ».</p> <p>- le basculement : Marguerite: « <i>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</i> ».</p> <p>- le compromis : Barbara: « <i>là je tombe j'aime la mangue et la papaye [...] il me faut les prendre là (en supermarché) ce qui est des fruits exotiques</i> ».</p> <p>...</p>
la délégation lors de l'achat	la délégation opérationnelle lors de l'achat à un proche (ex. pour un manque de temps)	- Marguerite : « <i>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</i> ».
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 : « <i>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</i> ».

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 stratégies²⁰ attachées	D'autres paradoxes attachés²¹
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, efficacité/manque d'efficacité (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, efficacité/manque d'efficacité (SP) satisfaction/nouveaux besoins (SC)
les heuristiques	engagement/désengagement, contrôle/chaos, compétence/incompétence	l'extension de garantie	compétence/incompétence, efficacité/manque d'efficacité (SC)
l'extension du choix	efficacité/manque d'efficacité, 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		

²⁰ 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).

²¹ 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, efficacité/manque d'efficacité	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, efficacité/manque d'efficacité	la maîtrise	efficacité/manque d'efficacité (SC) satisfaction/nouveaux besoins (SP)
l'adaptation	engagement/désengagement, liberté/dépendance	le compromis	efficacité/manque d'efficacité, liberté/dépendance (SC)
la substitution	liberté/dépendance, engagement/désengagement, efficacité/manque d'efficacité	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, efficacité/manque d'efficacité, satisfaction/nouveaux besoins, (SP) efficacité/manque d'efficacité, liberté/dépendance.. (SC)
des pratiques mixtes	le repli : engagement/désengagement, liberté/dépendance, contrôle/chaos - l'intermittence : liberté/dépendance, efficacité/manque d'efficacité, - le basculement : l'engagement/désengagement, l'efficacité/manque d'efficacité - 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.	<p>- Etienne : « <i>(le muesli) ça 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</i> ».</p> <p>- Gisèle : « <i>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</i> ».</p> <p>- Etienne dit : « <i>le commerce équitable cela ne nous intéresse pas trop Même si intellectuellement je trouve que c'est sympa</i> ».</p>
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 : « <i>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</i> ».
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).	<p>- Gisèle : « <i>« 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</i> ».</p> <p>- Lucia : « <i>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</i> ».</p>
l'extension du choix	l'appui sur le bouche à oreille, la recherche d'informations à travers divers moyens	- Mario: « <i>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</i> ».

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 : « <i>Je me dis tant que j'ai le système de l'AMAP c'est cohérent, 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</i> ».

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 : « <i>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.</i> ».
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 : « <i>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.</i> ».
l'attente	- l'attente de produits de saison, d'un produit durable manquant lors des courses	- Gaïa : « <i>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.</i> ».
Les stratégies de coping vers la résolution	Les paradoxes clés	Les verbatim
le partage	le partage de valeurs avec les gens du coin	- Lucia : « <i>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) ».</i>
l'adaptation/la substitution	l'adaptation à l'offre durable du supermarché, la substitution avec des produits par exemple en agriculture raisonnée	- Caroline : « <i>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.</i> ».

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 : « <i>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</i> ».
les pratiques mixtes	le compromis pour le prix, le goût le repli	- Gisèle : « <i>ce type de chocolat enfin pas celui-ci mais du chocolat qui vient d'Amérique du sud, et je privilégie le durable</i> ».
Les facteurs externes	Les paradoxes clés	Les verbatim
Les facteurs environnementaux	une contrainte de prix	- Etienne : « <i>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</i> ».
Les facteurs relationnels	le goût des proches	- Lucia : « <i>« 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</i> ».

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 ²²
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	efficacité (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, efficacité/manque d'efficacité	la recherche d'informations dans divers canaux	compétence/incompétence, efficacité/manque d'efficacité (SC)
l'extension de garantie	engagement/désengagement, compétence/incompétence, liberté/dépendance, conciliation/résistance		intégration/isolement (SP)

²² 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	efficacité/manque d'efficacité (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)	efficacité/manque d'efficacité (SP), nouveau/dépassé (SC)
la substitution	liberté/dépendance		
l'intégration	liberté/dépendance		
la maîtrise	engagement/désengagement, contrôle/chaos, efficacité/manque d'efficacité, liberté/dépendance		satisfaction/nouveaux besoins, intégration/isolement (SP)
des pratiques mixtes	le compromis : liberté/dépendance, le repli : engagement/désengagement l'intermittence : liberté/dépendance		efficacité/manque d'efficacité (SP) engagement/désengagement (SP)
Les facteurs externes lors du choix	Les paradoxes clés	D'autres stratégies attachées	D'autres paradoxes attachés
Les facteurs environnementaux	efficacité/manque d'efficacité, liberté/dépendance	le compromis	efficacité/manque d'efficacité, liberté/dépendance (SC)
Les facteurs relationnels	engagement/désengagement, liberté/dépendance	l'abandon, le compromis	la compétence/incompétence