

POURQUOI LES JEUNES MANGENT-ILS SI MAL ? ÉTUDE DES FREINS À LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE IDÉALE

Lara POITRIN
IAE CERGAM
Aix Marseille Université
(France)

Emmanuelle REYNAUD
IAE CERGAM
Aix Marseille Université
(France)

RÉSUMÉ

Alors que les médias s'inquiètent de la malbouffe de la jeune génération, peu d'articles académiques s'intéressent à ce problème. Cette recherche inductive tente de répondre à cette lacune en identifiant les freins à une alimentation saine, grâce aux discours et aux cartes cognitives de 43 étudiants intéressés par la problématique alimentaire. Une analyse du corpus et des associations de mots, ainsi que la réalisation de cartes cognitives collectives, a permis de mettre en évidence leur envie de consommer sainement afin d'avoir un impact positif sur sa santé et sur l'environnement et les freins les limitant. Les freins identifiés sont principalement d'ordre pratico-économique bien que d'autres freins relatifs au manque d'information ou à l'influence négative de l'entourage interviennent également.

Mots clés: alimentation, alimentation saine, alimentation durable, produits biologiques.

INTRODUCTION

Pizza, sandwich, soda... les enfants mangent de plus en plus mal ! Sciences et Avenir du 22 juin 2019 ; *Les 15-25 mangent n'importe comment !* Santé Le Figaro du 10 octobre 2012 ; *Les jeunes mangent de plus en plus mal et ça se ressent sur leur santé mentale* Lifestyle 2 septembre 2019 ; *Les jeunes sont mieux informés mais mangent plus mal que les vieux* Terra Femina 6 juin 2013 ; *Alimentation : nos enfants mangent de plus en plus mal !* France Info, 5 mai 2019.

Les magazines ou les radios regorgent d'articles s'inquiétant de la malbouffe de la jeune génération, pourtant peu d'articles académiques (Åstrosm & Rise, 2001 ; Ayadi, & Brée, 2010 ; Mathiot, 2015 ou Salvy et al. 2007 et 2008) se penchent sur ce problème. Ces quelques articles ne se sont intéressés, en outre, qu'à l'intention de consommer sain et/ou à l'influence de l'entourage pour y parvenir. Si ces aspects sont, sans conteste, importants, ils ne permettent pas d'avoir une vision d'ensemble des freins à la consommation alimentaire équilibrée.

Alors que l'on observe parmi les jeunes générations ce phénomène de malbouffe, une autre tendance est également observée, celle d'une volonté de manger de façon

plus responsable et plus saine parmi la population française. Manger sain semble donc aujourd'hui être un idéal pour beaucoup. En effet, une étude Kantar Woldpanel de 2018 indiquait que 52 % des Français aspirent à consommer "mieux", à tel point que les marques doivent adapter leur stratégie à cette demande¹.

Pourtant, c'est bien cette vision globale qui permettra aux industriels ou aux politiques publiques d'agir en tentant de lever les freins identifiés. C'est pourquoi, cet article tentera de répondre à la question : Quels sont les freins empêchant les jeunes de consommer une alimentation saine ?

D'aucuns pourraient avancer que les jeunes ne sont simplement pas intéressés par une nourriture saine et qu'il n'y a pas de freins supplémentaires. Pour contrer cette critique potentielle, l'article s'appuie sur une étude empirique menée auprès d'un échantillon d'étudiants en 1^{ère} et 2^{ème} année de Master pourtant préoccupés par leur alimentation. Plus précisément, il repose sur les données de terrain collectées auprès d'étudiants ayant choisi un cours optionnel de nourriture et agriculture durable. Ce choix s'opère parmi une vingtaine de cours portant sur des thèmes très divers, il est plus difficile d'accès car plus demandé et parce que l'enseignant exige un travail préalable. Aussi, nous pouvons aisément postuler que les étudiants ayant choisi ce cours présentent un intérêt marqué pour une alimentation saine.

Ainsi, l'étude des freins évoqués par ces jeunes permet d'appréhender les obstacles à une consommation alimentaire saine même lorsque l'intérêt pour cette alimentation est avéré.

L'optique adoptée dans cet article est purement inductive. Aussi, dans une première partie, après avoir brièvement exposé la méthodologie, nous présenterons la consommation idéale des jeunes étudiés. Puis, dans une seconde partie, nous nous intéresserons aux freins à cette consommation idéale. Dans chaque section, nous discuterons nos résultats, à l'aune de la littérature existante. Nous finirons en formulant quelques recommandations aux décideurs.

1 - QUELLE EST LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE IDÉALE POUR LES JEUNES?

L'étude qualitative a été menée en novembre 2019 auprès d'étudiants français en formation initiale ayant choisi un cours optionnel lié à l'alimentation saine. La formation de nos répondants est présentée dans le tableau ci-dessous :

<i>Nombre d'étudiants</i>	<i>Nom du master</i>	<i>Année</i>
10	Management	1 ^{ère} année
8	Management international	2 ^d année
7	Communication	2 ^d année
4	Audit	2 ^d année
4	Ressources humaines	2 ^d année
2	Contrôle de gestion	2 ^d année
2	Management des services	2 ^d année

¹ Florence Bray, LSA, « Manger sain », les grandes marques accélèrent, 31/10/2018
<https://www.lsa-conso.fr/dossier-manger-sain-les-grandes-marques-accelerent.301616>

1	Management général	2 ^d année
4	École Centrale	

Tableau 1 : Formation des interviewés

Les données ont été récoltées en deux phases. Dans une première étape, il a été demandé aux étudiants de décrire leur consommation alimentaire en format numérique et dans le cadre du cours, donc en présence du professeur, en mettant l'accent sur celle qu'ils pensaient idéale, et le cas échéant d'expliquer pourquoi ils n'arrivaient pas à atteindre cet idéal.

Dans une seconde étape, des cartes cognitives ont été construites avec les répondants, dans le cadre du cours suivant et toujours en présence du professeur et de sa co-autrice chargée de collecter les données. Cette co-construction leur permettait de revenir sur ce qu'ils avaient dit et éventuellement d'enrichir et de préciser leurs idées. Les cartes cognitives permettent de structurer et analyser des idées (Ackermann, Eden & Cropper, 1992). Axelrod (1976) les définit comme la représentation des croyances d'un individu dans un domaine. Elles permettent ainsi d'appréhender les représentations mentales.

Suite au recueil de cartes cognitives individuelles en format numérique, nous avons réalisé des cartes cognitives collectives.

Concernant la consommation idéale, nous avons réalisé à l'aide d'Iramuteq un nuage de mots (la taille représentant l'importance dans le corpus) ainsi que les liens qui unissent les différents concepts.

Cette première étape nous permet de vérifier que nous sommes bien en présence d'un échantillon qui valorise une consommation saine.



Figure 1 : Nuage des mots utilisés par les étudiants pour parler de la consommation idéale

Le corpus récolté met en évidence la recherche d’une alimentation saine chez nos répondants. En effet, légume est le mot le plus fréquemment énoncé, suivi de près par fruit puis viande dont nos répondants souhaitent réduire la consommation. Acheter bio, sain ou local, sont aussi des thèmes qui reviennent fréquemment. Ainsi, comme nous en avons l’intuition, au sein de cet échantillon l’envie d’une consommation saine est forte.

Si on revient à un comptage pur et simple, les éléments qui se démarquent sont : consommer des produits locaux, consommer des produits biologiques, cuisiner plus et des produits plus variés, limiter au maximum les déchets (le plastique notamment), ralentir, voire stopper la consommation de viande (voire de produits d’origine animale), réduire la consommation d’aliments trop gras, salés ou sucrés et consommer de saison.

Viennent ensuite les éléments suivants : cultiver ses propres produits ou acheter directement auprès des producteurs consommer des produits frais, arrêter le grignotage, acheter des produits plus « transparents » sur leur contenu, limiter son empreinte écologique, acheter en vrac, avoir un compost, ne pas surconsommer ni gâcher la nourriture, respecter son corps et se faire plaisir, consommer trois repas

La grande majorité des étudiants interrogés souhaitent dans l'idéal pouvoir consommer local et de saison, des produits biologiques, sains, cuisiner soi-même des produits variés, tout en limitant la viande et les emballages.

Pour ce qui est de consommer local et de saison : Face à la mondialisation, de plus en plus de personnes font le choix d'un régime locavore. Ce terme définit les consommateurs qui font le choix de s'alimenter avec des produits locaux (Novel, 2010). Selon l'étude de Stanton, Wiley & Wirth (2012), consommer local est même plus important pour les consommateurs que consommer des produits biologiques. Ceci va dans le sens des résultats de notre étude, où consommer local est l'élément le plus cité, et consommer des produits biologiques arrive en seconde place. Quelle est la portée du terme « local » ? Selon certaines études, les consommateurs vont avoir plus tendance à définir un produit local en termes du temps de conduite qui les éloigne de ce produit qu'en termes de frontières politiques (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). En France, 52% des consommateurs déclarent s'être mis à consommer plus de produits locaux au cours des trois dernières années, et 58% plus de produits de saison (Agence Bio, baromètre 2018).

En matière de produits biologiques : Alors que la consommation de produits biologiques est forte en France (en 2018, plus de 90% des français interrogés disaient avoir consommé des produits biologiques et près de 75% en consommaient au moins une fois par mois, selon le baromètre 2018 de l'Agence Bio), beaucoup d'études portant sur les produits biologiques ont été réalisées à travers le monde. Selon une étude menée en 2001 par Magnusson et al., les individus ayant entre 18 et 25 ans ont une attitude plus positive concernant les produits biologiques que les répondants plus âgés, et sont plus tentés d'en acheter. Cependant, malgré cet intérêt, cette tranche d'âge n'achète pas plus souvent de produits biologiques, puisque les fréquences d'achats sont identiques pour toutes les tranches d'âges. L'impact du niveau d'éducation (plus important dans notre échantillon que dans la moyenne des jeunes) dans la consommation de produits biologiques n'est pas non plus avéré. Certaines trouvent une corrélation positive entre le niveau d'études et la consommation de produits biologiques (Jolly, 1991 ; Cunningham, 2002 ; Hay, 1989) alors que pour d'autres, l'éducation ne joue pas de rôle dans le choix de consommer ou non ce type de produits (Rimal, Moon & Balasubramanian, 2005 ; Lea & Worsley, 2005).

Consommation des produits dits sains : Les étudiants disent vouloir réduire leur consommation de produits gras, salés et sucrés. « Manger sain » est un terme indéterminé qui peut avoir différentes significations selon les représentations mentales de chacun. D'après les recherches menées par Lahlou, « bien manger » serait le fait de prendre un repas complet, varié et équilibré, sans trop de graisse ni de sucre, où l'on mange à sa faim et ce que l'on aime, et incluant également un aspect social (Lahlou, 1995). Entre 1988 et 2007, les représentations mentales du bien-manger ont beaucoup changé et sont passées d'une alimentation dite « conviviale » à une alimentation axée sur la santé (Hébel & Pilorin, 2012). Le fait de manger sain semble être influencé par le contexte social, via l'identification au groupe qui agit comme un modérateur sur la relation entre la norme sociale et l'intention du consommateur (Åstros & Rise, 2001). Cette norme sociale du « consommer sain » est favorisée par les médias et les campagnes de communication de santé des pouvoirs publics (Hébel, 2010). Ce sont des actions

conçues par différents types d'organisations publiques ayant pour but d'utiliser des dispositifs communicationnels afin de créer ou ancrer des « représentations sociales, attitudes, affects, jugements et, surtout, des comportements liés à la santé personnelle et/ou publique » (Courbet, Fourquet-Courbet, Bernard & Joule, 2013).

La limitation de la consommation de viande : Limiter sa consommation de viande a un impact fort dans la réduction de l'empreinte écologique liée à l'alimentation (Lang & Barling, 2013). Il semble que cela ait été assimilé par plusieurs des étudiants du panel, même si la santé et l'aspect moral sont d'autres fortes sources de motivation vers une réduction de la consommation de viande (Fox & Ward 2008). Selon l'étude de Phillips et al. (2011) c'est d'ailleurs l'aspect « santé » qui est le principal motivateur. La part de la viande dans le panier alimentaire des français diminue progressivement depuis les années 1980 (Larochette & Sanchez-Gonzalez, 2015).

La limitation des déchets : Les étudiants du panel montrent une volonté de limiter les déchets alimentaires ou provenant des emballages. Concernant les déchets alimentaires, un tiers de la nourriture produite dans le monde est jeté (Gustavsson et al., 2011). Concernant les emballages, les étudiants insistent en particulier sur une volonté de réduire, voire supprimer le plastique, et de se tourner vers le vrac. Dans leur étude menée auprès de consommateurs italiens, Minami, Pellegrini et Itoh (2010) ont montré que non seulement les consommateurs témoignaient de réactions positives face à la vente en vrac, mais prenaient du plaisir à s'impliquer dans le processus de pesage des produits lors de l'achat. Concernant le plastique, leur souhait de réduire leur consommation est cohérent avec les incitations sociales, car de nombreux pays ont déjà interdit en partie l'utilisation de sacs en plastique (Reusethisbag.com) et le fait de limiter ce type de produits et de les remplacer par des sacs en tissu est entré dans les mœurs des consommateurs responsables (Ari & Yilmaz., 2017).

Pour ce qui est de cuisiner soi-même et varié : Cuisiner est associé à la variété de l'alimentation et à la convivialité, et est plus considéré comme un plaisir chez les plus aisés, et comme une corvée chez les plus modestes (Hébel, 2008). « Faire la cuisine » renvoie à des notions en grande partie positives telles que l'hédonisme, le partage, le goût, les besoins nutritifs et le temps (Boussoco, Dany, Giboreau & Urdapilleta, 2016). On remarque que dans la population française, cuisiner est plutôt bien considéré. En effet, 86% des français sont « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec l'affirmation suivante : « J'aime prendre le temps de préparer les repas et je privilégie le fait maison » (Agence Bio, baromètre 2018). Manger varié est conseillé par les nutritionnistes et les politiques publiques (mangerbouger.fr) et est recherché par les consommateurs, par conséquent les chaînes de distribution ont dû s'adapter au cours des dernières décennies et proposer une offre plus large (Jekanowski & Binkley, 2000). La variété des denrées achetées a tendance à augmenter en même temps que le budget des consommateurs (Theil & Finke, 1983 ; Thiele & Weiss, 2003).

2 - QUELS SONT LES FREINS À UNE CONSOMMATION IDÉALE ?

L'analyse des difficultés mentionnées par notre échantillon met en évidence une variété de freins (tableau 2).

Frein	Nombre de répondants le mentionnant
Prix	25
Temps et heures des marchés pas pratiques	23
Influence négative de l'entourage/ Pas d'éducation aux bonnes pratiques/ Pas de contrôle sur les repas	13
Manque de place et d'équipement (four en particulier)	11
Manque d'informations et de connaissances Manque de transparence / Doute quant à la qualité des produits	10
Manque de proximité avec les points de vente (besoin de prendre les transports, pas de voiture)	8
Manque de motivation, tentation trop forte et praticité de la grande surface	7
Gourmandise et peur de se restreindre	4
Omniprésence des emballages et absence de poubelles de tri sélectif	2
Pas d'innovation	1
Peur que son implication n'ait aucun impact	1
Faible présence de produits locaux et de saison	1

Tableau 2 : Freins cités par nos répondants

- **Produit :**

Manque de transparence, d'information, de connaissances / Doute quant à la qualité des produits : Dix des étudiants interrogés critiquent un manque de transparence ou d'information sur les produits. Ils émettent des doutes quant à la qualité des produits alimentaires souhaités, ce qui les freine dans leur achat (par exemple certains s'interrogent sur le bio étranger). Nos résultats convergent avec ceux de Balderjahn (1988) pour lequel plus les consommateurs disposent d'informations, plus leurs actions seront «écologiquement responsables» (Balderjahn, 1988). De même, le risque perçu par le consommateur sur un produit est lié au niveau d'information dont celui-ci dispose sur ce produit (Bergadaà & Urien, 2006). C'est pourquoi, *« l'accès à des informations claires et fiables est un facteur important dans le processus de décision d'achat. [...] Les consommateurs ont souvent une connaissance limitée de l'agriculture et de ses processus de production et un manque de compréhension des implications de leurs décisions d'achat sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Moins il y a d'informations disponibles et/ou plus ces informations sont complexes et contradictoires, plus les consommateurs peuvent être incertains quant aux produits à choisir ».* (Aertsens et al., 2011, p 5)

Offre inadaptée :

Certains de nos répondants se plaignent d'une offre inadaptée à ce qu'ils recherchent. Un étudiant a cité une faible présence de produits locaux et de saison, un autre un manque d'innovation dans ce secteur. Dans une étude menée auprès de consommateurs dans plusieurs supermarchés, Robinson et Smith (2002) ont remarqué que plus de la moitié des personnes interrogées (52%) étaient intéressées par l'achat d'aliments de consommation durables, mais ne pouvaient en acheter du fait du manque de disponibilité et des inconvénients engendrés par ces achats. Une étude menée en 2003 par de Pelsmacker, Driesen et Rayp sur les produits du « commerce équitable » mettait également en évidence le manque de visibilité dans les supermarchés ou les rayons. Nos répondants laissent suggérer que la situation n'aurait pas vraiment changé depuis.

- **Distribution :**

Manque de proximité avec les points de vente : Huit de nos répondants regrettent l'éloignement des points de vente où ils aimeraient consommer. Ceci est d'autant plus prégnant, que n'étant pas véhiculés, ils doivent prendre les transports en commun s'ils souhaitent s'y rendre. Les recherches portant sur la distance et la proximité perçue des consommateurs distinguent la proximité géographique (que l'on peut également appeler proximité spatiale ou proximité physique (Bouba-Olga & Grossetti, 2008)) de la proximité organisationnelle (Laut 1998 ; Hérault-Fournier, Merle & Prigent-Simonin, 2014 ; Pecqueur & Zimmermann, 2004). Il s'agit ici de proximité géographique perçue, qui a trait à la fois au temps passé et aux coûts de transport (Torre & Rallet, 2005) ainsi qu'à des facteurs subjectifs variant d'un répondant à l'autre (Rallet, 2002).

- **Packaging :**

Omniprésence des emballages : Concernant leur choix d'emballages, les consommateurs développent des normes personnelles qui rentrent fortement en jeu dans leur propension à choisir des emballages respectueux de l'environnement lorsqu'ils font leurs courses (Thøgersen, 1999). Les aspects écologiques ou éthiques des produits peuvent avoir un impact positif flagrant sur les choix des consommateurs (Rokka & Uusitalo, 2008). Dans notre étude, l'omniprésence des emballages dérange certains étudiants qui n'arrivent pas, de ce fait, à limiter, voire supprimer, les emballages, surtout non recyclables.

2.2. Freins individuels

Au-delà des freins liés aux produits, nous avons également identifié de nombreux freins individuels.

Ils peuvent être classifiés comme suit.

- **Manque de temps :**

Le temps est le frein qui arrive en seconde place des éléments les plus cités (23 répondants), suivant de près le prix. Le couple de freins temps/prix mentionné par nos répondants correspond aux consommateurs que Kessous et Chalamon (2014) nomment « économes » et adeptes du pratico-économique. A quoi peut s'ajouter un autre élément pratico-économique, le manque de place et d'équipement cité par 11 d'entre eux. Il est intéressant de noter que le gain temps/argent est un des 4 archétypes de consommation. Ce type de consommateurs serait-il plus présent chez les jeunes ? Ou bien plus présent chez les gestionnaires ? Il est trop tôt pour conclure, mais il s'agit là d'éléments intéressants.

Au-delà d'un réel manque de temps, ces réponses démontrent une perception de manquer de temps déjà mise en évidence dans d'autres recherches sur le comportement de consommation (Hornik, 1984 ; Graham, 1981). Dans les cultures occidentales, la perception subjective du temps est plus réduite que le temps objectif (Fraisie, 1984 ; Fredrickson & Kahneman, 1993), les individus évaluant souvent mal la durée des événements (Zauberman et al., 2009).

Dans le cas particulier des jeunes, Bagana et Raciú (2012) ont montré que la mauvaise perception du temps était d'autant plus importante chez les jeunes anxieux. Ayant fait notre recherche dans un institut de management très sélectif, il est possible, d'une part que les étudiants manquent effectivement de temps pour cuisiner et d'autre part qu'ils soient anxieux et aient donc l'impression d'en manquer encore plus. Pour rappel le dictionnaire Larousse³ définit l'anxiété comme une « inquiétude pénible, tension nerveuse, causée par l'incertitude, l'attente » qui l'on peut associer à l'angoisse.

³ Dictionnaire Larousse, Définition, Anxiété,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anxi%C3%A9t%C3%A9/4369>

- **Manque de motivation :**

Nos répondants mentionnent comme freins le manque de motivation et la facilité à continuer à faire ses courses en grande surface. Nous retrouvons là l'influence des routines. Selon Kielhofner (2002), la vie quotidienne est façonnée par des routines cycliques. Ce sont des « cycles d'activités intégrées dans le temps et l'espace », elles ont pour but de « soutenir la satisfaction des besoins psychologiques, sociaux et physiques » et de « fournir un degré de structure et de prévisibilité dans la vie ». Les routines permettent aux individus de se libérer de la prise de décision continue (Berger & Luckmann 1966) et de mieux maîtriser les situations (Athay & Darley, 1981). Elles ont lieu dans beaucoup de domaines de la vie quotidienne et d'activités de consommation (Miller, 1998 ; Wood & Neal, 2009), incluant l'alimentation (Warde & Hetherington, 1994). Dans l'alimentation, elles procurent aux individus un certain degré de confort et de prévisibilité lorsqu'elles fonctionnent bien. Via un système personnel, les individus établissent leurs propres valeurs de choix alimentaires et développent des façons de négocier et équilibrer la présence de ces valeurs lorsque toutes ne peuvent être respectées en même temps (Connors et al., 2001). Chez nos répondants, la routine « faire ses courses au supermarché » voire « acheter de la malbouffe » est chez certains très ancrée.

- **Influence négative de l'entourage :**

Treize étudiants citent une influence négative de leur entourage, les poussant à ne pas consommer comme ils le voudraient. Il y a tout d'abord l'influence des parents et notamment les habitudes alimentaires prises en famille dès le plus jeune âge, puis celle des amis et fréquentations.

Sensibilisation familiale :

La socialisation alimentaire joue un rôle important dans les pratiques alimentaires des individus. Les parents sont un facteur clé dans l'apprentissage de la consommation de leurs enfants, via la transmission de normes, valeurs et attitudes (Moschis, Prahasto & Mitchell, 1986) où même la structure familiale va jouer un rôle (Geuens, de Pelsmacker & Mast, 2003). Les parents influencent également les décisions d'achats de leurs enfants (Filiatrault & Ritchie, 1980). C'est ainsi que l'apprentissage de l'acte alimentaire débute dès le plus jeune âge, dans un contexte affectif (Ayadi & Brée, 2010). Concernant le plaisir que l'on retire à manger, les types de transmission dépendent de caractéristiques sociales, culturelles, économiques et morales, ainsi que des styles d'éducation, des contextes affectifs et des expériences des enfants (Dupuy & Poulain, 2008). Faith et al. (2004) mettent d'ailleurs en évidence un phénomène particulièrement étonnant : les parents restreignant la consommation alimentaire de leurs enfants auraient le plus d'enfants en surpoids ! La surconsommation devient-elle transgression pour l'enfant ? Ou bien est-ce simplement une prédisposition génétique qui incite les parents à restreindre leurs enfants dès le plus jeune âge ? Dans tous les cas l'influence des parents semble avérée.

Mais, les parents ne sont pas les seuls médiums de sensibilisation à l'alimentation. Au sein de la famille, les frères et sœurs jouent un rôle important. Deux influences opposées peuvent avoir lieu dans les fratries : l'un des enfants peut servir d'agent

de socialisation à un autre (la modélisation) ou les frères et sœurs peuvent chercher au contraire à se distinguer (la désidentification) (McHale, Kim & Whiteman, 2006).

Ces habitudes alimentaires acquises durant l'enfance peuvent être rejetées lorsque l'individu grandit, et ce dès le début de l'adolescence (Mathiot, 2015). Selon l'anthropologue Isabelle Garabuau-Moussaoui (2001), pour les jeunes, le fait de cuisiner répond à une fonction sociale permettant de revendiquer une identité générationnelle. Selon elle, cette pratique est identitaire et évolue vers un plus fort conformisme culinaire à l'âge adulte.

La pression à consommer comme les proches :

Dès l'enfance, les médias, l'école et les fréquentations jouent un rôle dans la socialisation à l'alimentation (Ekström, 1995).

Manger en présence d'autres personnes entraîne un comportement alimentaire différent de celui des individus mangeant seuls. Les individus vont adapter leur consommation à celle des personnes avec qui ils partagent leurs repas, et les personnes qui mangent ensemble vont converger vers une norme alimentaire commune (Goldman, Herman & Polivy, 1991 ; Salvy et al., 2007). Ceci vise à donner bonne impression, développer du lien social (Salvy et al., 2008 ; Vartanian, Herman & Polivy, 2007 ; Exline et al., 2012) et à se conformer à la situation (Cruwys, Bevelander & Hermans, 2015). L'influence des pairs va être plus forte sur la consommation réelle de l'individu que sur ses choix de consommation, et elle touchera en particulier la quantité de nourriture consommée lors du repas (Pliner & Mann, 2004). Cette influence dans les pratiques alimentaires va être renforcée par les similitudes que les individus vont avoir avec leurs pairs, la force des liens amicaux et le sentiment d'appartenance à un groupe (Conger et al., 1980 ; Hermans et al., 2008 ; Howland, Hunger & Mann, 2012). Il est à noter cependant que la maîtrise de soi et l'impulsivité de l'individu vont jouer un rôle sur sa propension à résister à l'influence alimentaire de ses pairs (Hermans et al., 2013 ; Salmon et al., 2014).

- **Gourmandise et peur de se restreindre**

Quatre de nos répondants citent la gourmandise et la peur (non envie) de se restreindre comme des freins majeurs.

Les goûts vont dépendre de facteurs inhérents à chaque individu : les dispositions à aimer plutôt le sucré ou l'amer, l'influence génétique sur la sensibilité gustative, olfactive et tactile (Leathwood & Maier, 2005), la nourriture consommée par la mère pendant la grossesse qui aura une influence sur la perception des odeurs (Schaal, Marlier & Soussignan, 2000) ou encore le type de lait consommé par le nourrisson (Mennella & Beauchamp, 2002) entrent en ligne de compte.

La peur de se restreindre peut être aussi culturelle. Ainsi, une des participantes d'origine tahitienne a évoqué l'importance de la nourriture dans sa culture. Ceci converge avec l'article de Serra-Mallol (2008) opportunément nommé : « Bien manger, c'est manger beaucoup : comportements alimentaires et représentations corporelles à Tahiti » qui met en évidence le rôle primordial des festins communautaires avec abondance de nourriture.

- **Peur que son implication n'ait aucun impact :**

La peur que son implication n'ait aucun impact a trait à l'efficacité perçue des consommateurs. Cette dernière relève de la conviction que leurs efforts ont un impact pour résoudre un problème (Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974 ; Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). En l'absence d'efficacité perçue, les étudiants ne vont pas opter pour une alimentation durable car « à quoi bon » ? Ces résultats convergent avec ceux d'Ajzen & Madden (1986). Selon eux, le degré de contrôle par un individu sur la performance d'un comportement va avoir un impact sur ses intentions et son comportement.

Il est à noter qu'aucune crainte de stéréotypes négatifs n'est apparu dans notre échantillon. D'autres recherches mentionnent que les consommateurs « responsables » peuvent être considérés négativement. Selon Lanauze & Lallement (2018), ils peuvent être perçus comme "fondamentaliste", "ermite", "rabat-joie" ou "snob". L'institution dans laquelle nous avons réalisé les cartes cognitives est connue en faveur de son engagement responsable, aussi il se peut que ce type de stéréotypes soit moins ressenti auprès de notre échantillon que parmi la population française en général.

3 - QUELQUES PISTES POUR AIDER LES JEUNES À MIEUX SE NOURRIR

La consommation idéale saine plébiscitée par les étudiants interrogés tient compte de l'impact sur leur santé et sur l'environnement.

En matière de freins, notre recherche révèle l'existence d'importants freins pratiques à l'adoption d'une alimentation plus saine.

Le frein identifié le plus facile à lever par les professionnels, concerne la difficulté à s'approvisionner en produits sains près de chez soi. Dans ce cas, nos répondants parlent de vrac et/ou de produits biologiques. Pour répondre à ce défi, de nouveaux distributeurs ont mis en place des solutions innovantes. Les épiceries itinérantes offrent la possibilité aux consommateurs non motorisés d'avoir régulièrement l'épicerie à leur porte. Ainsi, l'épicerie « Au Poids Chiche » propose des produits secs bios et locaux sans emballages jetables. Elle sillonne dans un camion magasin les marchés, les entreprises et même une des cités universitaires autour d'Aix-en-Provence. Les consommateurs peuvent aussi passer commande et récupérer leurs produits chez un commerçant traditionnel, un peu à la manière des points relais. En matière de fruits et légumes, les paniers paysans répondent à cette demande formulée par nos répondants de produits sains à proximité. En payant un forfait mensuel, le consommateur reçoit hebdomadairement un panier de fruits et légumes de saison sur un lieu de vie (par exemple son lieu de travail). D'autres concepts existent comme celui développé par « La Ruche qui dit Oui ». Issu de l'économie collaborative, « la Ruche qui dit Oui » met en relation des agriculteurs et/ou producteurs avec des consommateurs via une plateforme en ligne. Les utilisateurs passent commande via le site laruchequiditoui.fr et récupèrent leurs produits un jour fixe dans un lieu proche de chez eux sélectionné par « la Ruche qui dit Oui ». L'entreprise et les lieux recouvrent un pourcentage sur toutes les transactions. Pour les utilisateurs, ce système est moins contraignant que les

AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) ou les paniers paysans car il permet d'adapter la quantité commandée ou les produits achetés en fonction des semaines.

Nous l'avons vu dans notre échantillon, certains sont adeptes, par habitude, des supermarchés. Ceux-ci aussi doivent répondre à cette demande sous peine de voir leurs clients se tourner vers d'autres distributeurs. Les timides rayons en vrac des supermarchés tentent de répondre à cette attente. Pour développer ce créneau, les supermarchés devront lever de nombreuses contraintes logistiques (liées à l'approvisionnement, au stockage et à l'hygiène de ce type de produits) et marketing. La communication s'est, jusqu'alors, développée autour de la marque et de l'emballage ; ils devront donc réfléchir à de nouveaux vecteurs, par exemple, communiquer sur l'enseigne. Whole Foods Market (possédé par Amazon depuis 2017), outre-Atlantique, à titre d'illustration, est positionné sur ce créneau.

Les jeunes se plaignent également d'un manque de temps et d'équipement. Sur ce point, tant les industriels que les pouvoirs publics peuvent communiquer sur des recettes simples permettant une alimentation saine et rapide, en tenant compte des contraintes des étudiants. Insister sur la qualité gustative des plats proposés permettra également de rassurer ceux qui, comme certains étudiants dans notre échantillon, craignent que les gourmands ne puissent être satisfaits par une alimentation saine. Certains CROUS proposent déjà ce type de recettes, que ce soit lors de journées diététiques, ou via leur site internet⁴. Certains insistent sur des préparations réalisées à partir de fruits et légumes locaux de saison, peu évoquent les produits biologiques. Généraliser ces démarches aiderait à répondre aux freins identifiés et ce d'autant qu'elles tiennent généralement compte d'un élément majeur identifié : le prix.

Le frein le plus important cité par nos interviewés est de nature économique : il s'agit du prix des produits. En matière de santé, les calories apportées par les fruits et les légumes sont incontestablement plus chères (6 fois plus chères en moyenne et 20 fois plus chères pour les légumes verts⁵) que celles apportées par les féculents. En matière d'environnement, cette affirmation doit être nuancée. En effet, plusieurs mécanismes jouent de façon antagoniste sur le prix. D'une part, les rendements de l'agriculture biologique étant plus faibles que dans l'agriculture traditionnelle, du fait de l'absence d'engrais qui augmentent les rendements⁶ ou de pesticides qui traitent les maladies, les produits bruts sont mécaniquement plus chers. D'autre part, les produits en vrac sont moins chers, car ils ne sont pas transformés, et aussi parce qu'ils supportent moins de frais de conditionnement ou d'emballage. Il en va de même de tous les circuits (dits courts) qui limitent le nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, et modèrent par là même le prix. En changeant profondément son mode de consommation (en

⁴ <http://www.crous-strasbourg.fr/restauration/recettes-petit-budget/>

⁵ <https://quoidansmonassiette.fr/si-prix-dune-calorie-influencait-enjeux-nutritionnels-dans-le-monde/>

⁶ Seuls les engrais naturels type fumier sont autorisés par l'agriculture biologique et ils sont moins directement efficaces, ils enrichissent la terre mais doivent être transformés avant d'être assimilables par la plante, contrairement aux nitrates, directement assimilables, et non autorisés en production biologique.

n'achetant plus de produits transformés), le passage à une alimentation plus saine peut se faire avec une réduction du budget alimentation⁷ (Mcallister et al., 1994). Les politiques publiques pourraient ainsi communiquer dans ce sens.

Par ailleurs, il est important de noter que les ménages français consacrent une part de plus en plus réduite de leur budget à l'alimentation. Selon l'INSEE, elle représentait 35% en 1960 et uniquement 20% aujourd'hui⁸. Aussi, que l'alimentation, poste nécessaire à notre survie s'il en est, reprenne une place plus importante dans le budget des ménages serait peut-être un choix nécessaire pour améliorer la santé et amorcer une véritable transition écologique en faveur de plus de production biologique.

Un autre frein identifié concerne l'éducation et les traditions familiales. Les politiques publiques mises en place et les slogans du type « 5 fruits et légumes par jour » ou « manger-bouger » ont permis un maintien du taux d'obésité depuis 2006 alors que ce taux a augmenté ailleurs dans le monde⁹. Cette éducation doit se poursuivre pour être relayée au niveau familial.

Un dernier enseignement de notre recherche concerne le manque d'information et de transparence perçue. Ceci se fait d'autant plus sentir s'il n'y a pas eu une éducation familiale en faveur d'une alimentation saine. Notre échantillon, pourtant intéressé par l'alimentation durable, n'est pas familier des distinctions ou des différents labels. Il est, en outre, influencé par une ambiance de suspicion parfois relayée dans les médias mettant, par exemple, en évidence les différences d'exigences en fonction des pays pour les produits biologiques. Et, entre « certains produits biologiques sont plus respectueux de la nature » et « produits biologiques ou produits traditionnels : c'est pareil », il n'y a qu'un pas que certains de nos répondants franchissent. L'un d'entre eux nous disait : « j'ai entendu à la télé que les produits biologiques espagnols n'étaient pas autant biologiques, donc ça ne sert à rien d'acheter du bio, ce n'est pas meilleur que le non bio. »

Comment répondre à de telles craintes ? Au niveau des industriels, il est possible de communiquer sur les labels choisis et informer les consommateurs en indiquant, par exemple, le nombre de vérifications accomplies par des auditeurs. Mais, cette mesure ne sera peut-être pas suffisante pour rassurer des clients doutant globalement des industriels. Il apparaît donc primordial pour les industriels de renforcer la confiance dans les labels.

Aussi, que ce soit pour l'impact sur l'environnement ou sur la santé, une piste pourrait être d'informer le consommateur de façon simplifiée. Certes, la simplification fait perdre des informations mais elle permet au consommateur de

⁷ <https://www.lecho.be/monargent/dossier/consommationdurable/le-zero-dechet-nous-permet-de-realiser-60-d-economies/10003849.html>

⁸ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769>

⁹ <http://sante.lefigaro.fr/article/l-obesite-explose-dans-le-monde-stagne-en-france/>

<https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/obesite>

se repérer. Le nutri-score¹⁰, l'étiquetage couleur pour les apports nutritionnels, va dans ce sens. Ce logo informe sur la qualité nutritionnelle grâce à une échelle à 5 points allant du vert foncé au orange foncé, associée à des lettres allant de A à E pour optimiser sa compréhension. Ce score est attribué par Santé Publique France, sur la base de la teneur en nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits et légumes), en nutriments à limiter (acides gras saturés, sucres, sel) et en énergie (mesurée en agro-alimentaire en calories). Celui-ci deviendra obligatoire sur les supports publicitaires au 1^{er} janvier 2021. Espérons que ceci donnera envie aux industriels de l'inscrire sur tous les produits.

Pour mieux informer le consommateur de façon simplifiée, pourquoi ne pas envisager l'équivalent du nutri-score pour l'environnement ? Une échelle simple de l'impact sur l'environnement, idéalement de la forme du nutri-score pour diminuer l'effort cognitif du consommateur, permettrait en un coup d'œil d'identifier l'impact de cet achat sur l'environnement.

Un affichage simple répondrait aux doutes de nos interviewés.

Autant de pistes à explorer pour les inciter à consommer des produits meilleurs pour leur santé et l'environnement.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ackermann, F., Eden, C., & Cropper, S. (1992). Getting started with cognitive mapping. *Banxia Software*, 65-82.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., (2011) The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal* 113(11), 1353-1378.
- Agence Bio (2019), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, <http://www.agencebio.org>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Ari, E., & Yilmaz, V. (2017). Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags. *Environment, Development and Sustainability*, 19(4), 1219-1234.
- Åstros, A. N., & Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 16(2), 223-237.
- Athay, M., & Darley, J. M. (1981). Toward an interaction-centered theory of personality. *Personality, cognition, and social interaction*, 281-308.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*. Princeton University Press.
- Ayadi, K., & Brée, J. (2010). Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant. Une approche mésosystémique. *Management & Avenir*, (7), 195-214.

¹⁰ <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>

- Bagana, E., & Raci, A. (2012). Anxiety, impulsiveness and time perception among secondary and high school students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33, 890-894.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. *Revue française de gestion*, (3), 127-144.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, New York: Doubleday.
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaïed, L. (2012, May). L'efficacité de l'étiquetage environnemental: résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire. In *Actes du 28ème Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Bouba-Olga, O., & Grossetti, M. (2008). Socio-économie de proximité. *Revue d'Economie Régionale Urbaine*, (3), 311-328.
- Boussoco, J., Dany, L., Giboreau, A., & Urdapilleta, I. (2016). «Faire la cuisine»: approche socio-représentationnelle et distance à l'objet. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (3), 367-395.
- Chaloupka, F. J., & Wechsler, H. (1995). Price, tobacco control policies and smoking among young adults (No. w5012). National Bureau of Economic Research.
- Conger, J. C., Conger, A. J., Costanzo, P. R., Wright, K. L., & Matter, J. A. (1980). The effect of social cues on the eating behavior of obese and normal subjects, *Journal of Personality*, 48(2), 258-271.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189-200.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., Bernard, F., & Joule, R. V. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé. Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. Dans N. Blanc (dir.), *Publicité et santé, des liaisons dangereuses? Le point de vue de la psychologie*, Paris : ed. In Press, p. 21-45.
- Cunningham, R. (2002). Who is the organic consumer? Growing Organic Conference, March, 11-12.
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2003). Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 1-20.
- Dupuy, A., & Poulain, J. P. (2008). Le plaisir dans la socialisation alimentaire. *Enfance*, 60(3), 261-270.
- Ekström, K. M. (1995). Children's influence in family decision making: a study of yielding, consumer learning and consumer socialization.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Exline, J. J., Zell, A. L., Bratslavsky, E., Hamilton, M., & Swenson, A. (2012). People-pleasing through eating: Sociotropy predicts greater eating in response to

perceived social pressure. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 169-193.

Faith MS1, Scanlon KS, Birch LL, Francis LA, Sherry B. (2004) Parent-child feeding strategies and their relationships to child eating and weight status. *Pubmed, Obes Res.*, 12(11),1711-1722.

Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.

Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429.

Fraisse, P. (1984). Perception and estimation of time. *Annual Review of Psychology*, 35(1), 1-37.

Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of personality and social psychology*, 65(1), 45.

Garabau-Moussaoui I. (2001) , « La cuisine des jeunes : désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social », *Anthropology of food [En ligne]*, Issue 0 | April DOI : 10.4000/aof.975

Geuens, M., de Pelsmacker, P., & Mast, G. (2003). How family structure affects parent-child communication about consumption. *Young Consumers*, 4(2), 57-62.

Goldman, S. J., Herman, C. P., & Polivy, J. (1991). Is the effect of a social model on eating attenuated by hunger? *Appetite*, 17(2), 129-140.

Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.

Guadalupe Arredondo Trapero F., Del Carmen Maldonado De Lozada V. & De La Garza Garcia J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr): Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste* FAO, Rome, 1-38.

Hay, J. (1989). The consumer's perspective on organic foods. *Canadian Institute of Food Science and Technology Journal*, 22(2), 95-99.

Hébel, P. (2008). Le retour du plaisir de cuisiner. *CREDOC*, 217, 1-4.

Hébel, P. (2010). Influence de la communication sur l'alimentation. *Communication & Langages*, (2), 41-52.

Hébel, P., & Pilorin, T. (2012). Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation?. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 47(1), 42-49.

Herauld-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 89-108.

Hermans, R. C., Larsen, J. K., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2008). Modeling of palatable food intake in female young adults. Effects of perceived body size. *Appetite*, 51(3), 512-518.

Hermans, R. C., Larsen, J. K., Lochbuehler, K., Nederkoorn, C., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2013). The power of social influence over food intake: examining the effects of attentional bias and impulsivity. *British Journal of Nutrition*, 109(3), 572-580.

Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.

Howland, M., Hunger, J. M., & Mann, T. (2012). Friends don't let friends eat cookies: Effects of restrictive eating norms on consumption among friends. *Appetite*, 59(2), 505-509.

Jekanowski, M. D., & Binkley, J. K. (2000). Food purchase diversity across US markets. *Agribusiness: An International Journal*, 16(4), 417-433.

Jolly, D. A. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, vol. 9 no. 1, pp. 97-111.

Kessous A, Chalamon I (2014) « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es! », approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires, *Management & Avenir*, 70(4),33-54.

Kielhofner, G. (2002). *A model of human occupation: Theory and application* (3rd ed.). Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.

Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.

Kjærnes, U. (2012). Ethics and action: A relational perspective on consumer choice in the European politics of food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(2), 145-162.

Lecomte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 67-79.

Lahlou, S. (1995). Les représentations du bien manger. *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, 51-64. Thèse de doctorat. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS).

Lang, T., & Barling, D. (2013). Nutrition and sustainability: an emerging food policy discourse. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 1-12.

Larochette, B., & Sanchez-Gonzalez, J. (2015). Cinquante ans de consommation alimentaire: une croissance modérée, mais de profonds changements, INSEE Première, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/>

Lanauze, G. S., & Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable: de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Decisions Marketing*, (90).

Laut, J. L. (1998). Proximité et commerce: pour l'éclairage du concept. *Communication & Langages*, 116(1), 92-107.

Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*.

Leathwood, P., & Maier, A. (2005). Early influences on taste preferences. In *Feeding during late infancy and early childhood: Impact on health* (Vol. 56, pp. 127-141). Karger Publishers.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.

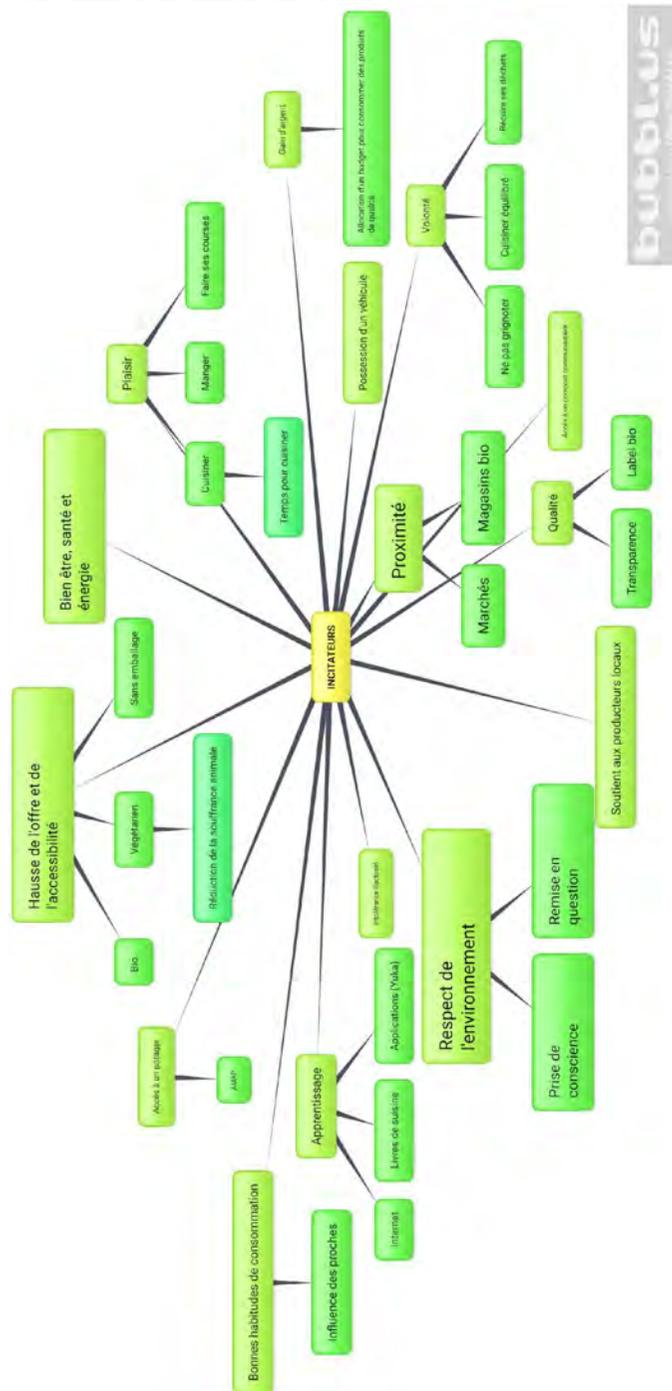
MangerBouger.fr, programme national nutrition santé, Comment varier son alimentation ? <https://www.mangerbouger.fr/>

Marchand, A., de Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56.

- Mathiot, L. (2015). Manger comme un grand. La régulation des pratiques alimentaires. *Ethnologie Française*, (4), 685-692.
- Mcallister M, Baghurst Ki, Record S. (1994). Financial costs of healthful eating: a comparison of three different approaches. *Journal of Nutrition Education*, 26, 131-139
- McHale, S. M., Kim, J. Y., & Whiteman, S. D. (2006). Sibling relationships in childhood and adolescence.
- Mennella, J. A., & Beauchamp, G. K. (2002). Flavor experiences during formula feeding are related to preferences during childhood. *Early Human Development*, 68(2), 71-82.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press.
- Minami, C., Pellegrini, D., & Itoh, M. (2010). When the best packaging is no packaging. *International Commerce Review: ECR Journal*, 9(1-2), 58.
- Moschis, G. P., Prahasto, A. E., & Mitchell, L. G. (1986). Family communication influences on the development of consumer behavior: Some additional findings. *ACR North American Advances*.
- Novel, A. S. (2010). *Le guide du locavore pour mieux consommer local*. Editions Eyrolles.
- Ottman, J. (1992). Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing news*, 26(6), 16.
- Pecqueur, B., & Zimmermann, J. B. (2004). Les fondements d'une économie de proximités. *Economie de proximités*, Paris, Editions Lavoisier, 13-41.
- Phillips, C., Izmirlı, S., Aldavood, J., Alonso, M., Choe, B. I., Hanlon, A. & Lee, G. (2011). An international comparison of female and male students' attitudes to the use of animals. *Animals*, 1(1), 7-26.
- Pliner, P., & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42(2), 227-237.
- Powell, L. M., & Bao, Y. (2009). Food prices, access to food outlets and child weight. *Economics & Human Biology*, 7(1), 64-72.
- Rallet, A. (2002). L'économie de proximités: Propos d'étape. Le local à l'épreuve de l'économie spatiale. *Etudes et Recherches*, 33, 11-26
- Rémy, E. (2007). De «QUE CHOISIR»? à «CASSEURS DE PUB»: Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions Marketing*, 37-49.
- Reusethisbag.com (2019), Where are Plastic Bags Banned Around the World?, <https://www.reusethisbag.com/>
- Rimal, A. P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Salmon, S. J., Fennis, B. M., de Ridder, D. T., Adriaanse, M. A., & De Vet, E. (2014). Health on impulse: When low self-control promotes healthy food choices. *Health Psychology*, 33(2), 103.

- Salvy, S. J., Romero, N., Paluch, R., & Epstein, L. H. (2007). Peer influence on pre-adolescent girls' snack intake: effects of weight status. *Appetite*, 49(1), 177-182.
- Salvy, S. J., Vartanian, L. R., Coelho, J. S., Jarrin, D., & Pliner, P. P. (2008). The role of familiarity on modeling of eating and food consumption in children. *Appetite*, 50(2-3), 514-518.
- Schaal, B., Marlier, L., & Soussignan, R. (2000). Human foetuses learn odours from their pregnant mother's diet. *Chemical Senses*, 25(6), 729-737.
- Serra-Mallol, C. (2008). Bien manger, c'est manger beaucoup : comportements alimentaires et représentations corporelles à Tahiti. *Sciences Sociales et Santé*, 28(4), 81-112.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*.
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248-261.
- Theil, H., & Finke, R. (1983). The consumer's demand for diversity. *European Economic Review*, 23(3), 395-400.
- Thiele, S., & Weiss, C. (2003). Consumer demand for food diversity: evidence for Germany. *Food Policy*, 28(2), 99-115.
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439-460.
- Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and localization. *Regional Studies*, 39(1), 47-59.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), 265-277.
- Warde, A., & Hetherington, K. (1994). English households and routine food practices: a research note. *The Sociological Review*, 42(4), 758-778.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592.
- Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35, 1-6.

ANNEXE A : Carte cognitive collective des « incitateurs » à la consommation alimentaire idéale



ANNEXE B : Carte cognitive collective des freins à la consommation alimentaire idéale

