



**HAL**  
open science

## Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?

Agnès François-Lecompte, Morgane Innocent, Dominique Kreziak, Isabelle Prim-Allaz

### ► To cite this version:

Agnès François-Lecompte, Morgane Innocent, Dominique Kreziak, Isabelle Prim-Allaz. Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?. *Revue Française de Gestion*, inPress, 293. hal-03123334

**HAL Id: hal-03123334**

**<https://hal.science/hal-03123334>**

Submitted on 27 Jan 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**A référencer :** François-Lecompte A., Innocent M., Kréziak D., Prim-Allaz I. (2020, à paraître), Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?, **Revue Française de Gestion**, accepté le 9 novembre 2020.

**Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?**

Agnès François-Lecompte (Université Bretagne-Sud, Laboratoire LEGO),  
Agnes.Lecompte@univ-ubs.fr

Morgane Innocent (Université Bretagne Occidentale, Laboratoire LEGO),  
morgane.innocent@gmail.com

Dominique Kréziak (Université Savoie Mont-Blanc, Laboratoire IREGÉ),  
Dominique.Kreziak@univ-smb.fr

Isabelle Prim-Allaz (Université Lumière Lyon 2, Laboratoire Coactis), Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr

## **Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?**

La première phase de confinement de 2020 semble avoir été l'occasion d'une réflexion sur les modes de vie et de changement dans les pratiques quotidiennes. A travers les processus d'immersion, il s'agit ici d'étudier l'impact du confinement sur les pratiques alimentaires durables.

L'analyse menée sur trois collectes de données permet de montrer des profils d'évolution des pratiques alimentaires. Notamment, le confinement a généré une alimentation plus durable pour 30% des répondants, essentiellement du fait d'une augmentation des achats de produits locaux et de saison.

Mots clés : alimentation durable, crise sanitaire, Covid-19, processus d'immersion, étude longitudinale

## **Confinement and food-related behaviors: What are the changes in sustainable food consumption?**

The 1<sup>st</sup> phase of 2020 confinement seems to have lead French consumers to reflect on their way of life and their daily practices. Through the lens of the immersion process, this research aims to study the impact of the lock-down on sustainable food practices. Three sets of data were collected over the period, allowing to analyze the profiles of change in food habits. Results show that confinement has led to more sustainable food consumption for 30% of the respondents, mainly due to an increase of local and seasonal product purchases.

Key words: sustainable food consumption, sanitary crisis, Covid-19, immersion process, longitudinal study.

## **Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?**

### **Introduction**

La crise sanitaire que nous traversons semble avoir fait réfléchir les français sur leur mode de vie et avoir été l'occasion de changement dans les pratiques quotidiennes (Parise, 2020). Par exemple, le confinement a entraîné une ruée vers certains produits alimentaires de base ainsi qu'une modification des canaux d'approvisionnement (Nielsen, 2020). Les habitudes alimentaires des français ont donc été impactées. Mais ces changements vont-ils dans le sens du bien manger ? Alors que l'alimentation représente 24% de l'empreinte carbone des ménages en France (Barbier et al., 2019), l'évolution des pratiques sur ce sujet est un enjeu majeur dans la lutte contre le réchauffement climatique. Cette recherche souhaite donc explorer plus précisément l'impact du confinement sous l'angle de l'alimentation durable.

Une pratique alimentaire durable peut se concrétiser par une multitude d'actes quotidiens (Innocent et al., 2019). Nous avons étudié les comportements associés à cette forme d'alimentation (approvisionnement, achat et pratique anti-gaspillage) en portant plus particulièrement notre attention sur l'évolution des achats de produits durables (de saison, local, bio, vrac). Le confinement de l'année 2020, marqué par des déplacements limités, une offre restreinte, le tout dans une ambiance généralisée d'anxiété, constitue un contexte expérientiel nouveau au sens d'Ulusoy (2016). Celui-ci peut être propice à l'expérimentation de nouveaux comportements dont on peut questionner le maintien à l'issue de la crise sanitaire. Nous faisons ainsi l'hypothèse que l'évolution des comportements peut s'analyser dans une logique de processus d'immersion (Carù et Cova, 2003). Ce cadre théorique permet d'analyser le processus par lequel les individus s'approprient une nouvelle expérience de consommation. Il se compose de trois étapes : la nidification, l'exploration et le marquage. Afin d'étudier ces étapes, nous avons mis en place un suivi longitudinal des pratiques alimentaires afin de pouvoir décrire ces trois phases théoriques.

L'article propose dans un premier temps de poser, à travers la littérature, les concepts d'alimentation durable et d'immersion. L'étude longitudinale est ensuite présentée avant l'exposé et la discussion des résultats. La conclusion rappelle des faits saillants émanant de la recherche et évoque les limites de ce travail.

### **Changer de comportement pour aller vers des pratiques alimentaires plus durables dans le contexte du confinement : quels mécanismes ?**

#### *La consommation alimentaire durable*

Une pratique alimentaire durable peut se concrétiser par une multitude d'actes quotidiens (Innocent et al., 2019). Un premier critère de définition porte sur le choix des produits, à savoir issus de modes de production, de transformation et de conditionnement ayant un

impact minimal sur l'environnement (Siriex et Le Borgne, 2017). L'aliment durable type pourrait ainsi se définir comme étant de saison, local, bio ou issu d'une agriculture raisonnée et le moins « emballé » possible/en vrac (Ipsos, 2016). Un second aspect porte sur l'approvisionnement. Les « circuits courts de proximité », de type marchés de producteur, AMAP<sup>1</sup>, etc., sont à privilégier, sous réserve de ne pas déplacer l'impact au niveau des déplacements individuels (Merle et Piotrowski, 2012). Enfin, les gestes anti-gaspillage font également partis des pratiques alimentaires durables (Le Borgne et al., 2016), qu'il s'agisse de porter attention au stockage et à la conservation des produits (Farr-Wharton et al., 2014), ou d'adopter des habitudes « anti-gaspi » en cuisine (Evans, 2011). Sans décrire exhaustivement le concept d'alimentation durable, ces trois aspects couvrent les enjeux majeurs qui y sont associés et sont donc intégrés dans l'étude (voir Innocent et al., 2019 pour une définition du concept).

#### *Le confinement comme une immersion dans une expérience nouvelle*

Nous pouvons considérer que le confinement est une expérience de consommation « extraordinaire ». Il s'agit d'une immersion dans un contexte radicalement nouveau, où les repères sont changés. Ici le confinement bouscule les habitudes, et peut amener l'individu à des pratiques nouvelles, contingentes à la situation, dont certaines pourraient ensuite être adoptées et conservées sur le plus long terme. Cette immersion pourrait ainsi être l'occasion d'essayer d'autres formes de consommation (notamment responsable), sans une motivation majeure au départ et de les adopter ensuite en leur donnant du sens (Ulusoy, 2016). Dans le domaine alimentaire, une expérience réelle de dégustation a ainsi plus de poids que les croyances préalables (Grunert, 2005 ; Torquati et al., 2018). De plus, le changement de contexte pourrait modifier les sacrifices et bénéfices perçus (Prochaska et DiClemente, 2005).

#### *L'appropriation de l'expérience, vers une pérennisation de nouveaux comportements*

Nous proposons d'utiliser le cadre de l'immersion dans l'expérience (Carù et Cova, 2003) pour analyser les changements de pratiques alimentaires. Associé aux mécanismes d'appropriation, ce cadre permet d'éclairer le processus à l'œuvre dans la situation présente, c'est-à-dire l'immersion rapide dans une situation inhabituelle, mais ancrée dans la vie de tous les jours. Le processus se compose de trois étapes : la nidification, l'exploration et le marquage. La première étape de nidification correspond au moment où l'individu est plongé dans une situation nouvelle, et cherche ses marques et ses repères, afin de se sécuriser par rapport à une perturbation. Cela peut correspondre à l'annonce et au début du confinement, au cours duquel les individus ont dû modifier très rapidement leurs pratiques quotidiennes, notamment en termes de travail, de courses ou d'alimentation. Dans le cadre de l'appropriation de l'expérience, une fois ces repères pris et la nidification effectuée, l'individu est à même d'explorer la nouvelle situation avec moins de stress, voire y prendre rapidement de nouvelles habitudes : c'est la phase d'exploration, à partir d'une base jugée plus sécurisante. Enfin, le marquage correspond à l'étape où l'individu cherche à faire sens de son expérience et à la mettre en perspective par rapport au reste de son existence. Utilisant ce cadre de l'appropriation de l'expérience, Frochot et al. (2019) montrent que lors d'un séjour

---

<sup>1</sup> AMAP signifie Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

de vacances, les individus modifient leurs habitudes pour créer de nouvelles routines, en prenant d'abord leurs marques puis en explorant la destination. Dans un contexte médical, Coutelle-Brillet et al. (2016) mobilisent ce cadre qui leur permet de montrer que c'est l'appropriation qui conduit le patient à accepter pleinement son traitement : comme dans la situation de changement des habitudes alimentaires dues au confinement, l'individu n'a pas vraiment le choix d'entrer dans cette expérience nouvelle, mais il se l'approprie peu à peu, en plusieurs étapes.

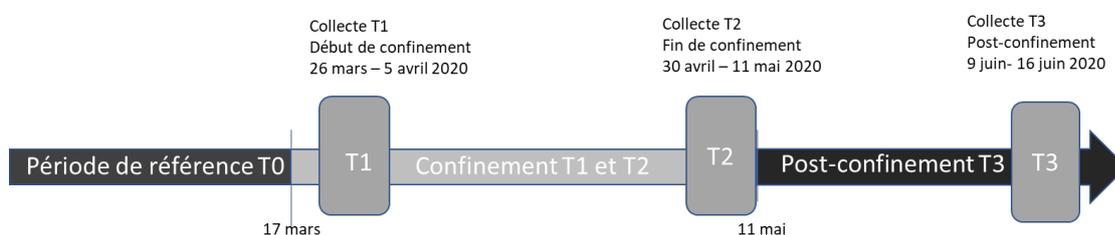
Afin d'étudier ce processus, nous avons développé une méthodologie en trois temps correspondant à ces trois phases théoriques : au début du confinement, pour la nidification, en cours de confinement, pour l'exploration et un mois après pour la phase de marquage.

### Encadré 1 - Méthodologie

Une étude longitudinale a été conduite auprès d'un panel de répondants (Figure 1). Lors de la première phase de collecte, les questionnaires ont été administrés par internet par le biais de différents canaux : mails, réseaux sociaux, newsletters, relais sur les sites internet des universités, etc. Le premier questionnaire a été administré 10 jours après le début du confinement lié au Covid-19, auprès de 724 répondants. Il portait sur les pratiques mises en place au cours de la première partie du confinement (T1) ainsi que sur les comportements en temps normal (T0). Le deuxième (N=552) et le troisième (N=435) questionnaires ont été administrés par mail, respectivement juste avant la fin du confinement (T2) et un mois après celui-ci (T3), auprès des répondants ayant participé à la collecte précédente<sup>2</sup>. Ces trois phases ont été choisies comme représentatives des étapes de l'immersion. La durée de collecte a varié entre 8 et 12 jours, et correspondait au temps nécessaire pour obtenir un nombre de réponses jugé suffisant.

Une attrition de 24 % et 21% a été constatée, respectivement, entre les collectes 1 et 2 et les collectes 2 et 3, ce qui est assez habituel dans le cas d'études longitudinales, la structure globale de l'échantillon restant stable au fil des collectes. L'annexe 1 présente la composition de l'échantillon interrogé en T1, T2 et T3. Le déséquilibre constaté entre les hommes et les femmes (25/75%) est classique sur les études interrogeant la personne en charge des courses alimentaires.

Figure 1 - Présentation de l'étude longitudinale



<sup>2</sup> Afin de contrôler au mieux les effets possibles de la date de réponse, un délai de 25 jours minimum entre deux réponses d'un même répondant a été assuré. Pour chacune des collectes, les réponses trop tardives n'ont pas été prises en compte (231 répondants écartés en T1, 180 écartés en T2, 138 en T3).

La recherche vise à étudier les évolutions en matière d'alimentation durable pendant et après le confinement. Pour cela, les trois questionnaires incluaient des mesures sur les lieux d'approvisionnement [V<sub>1</sub> à V<sub>8</sub>], l'achat de produits durables (de saison, biologique, local, en vrac) [V<sub>9</sub> à V<sub>12</sub>] et les habitudes domestiques anti-gaspillage [V<sub>13</sub> à V<sub>15</sub>]. D'autres mesures portaient sur la perception de la situation ainsi que sur le fait que la période incite à changer ou repenser son mode de vie [V<sub>16</sub> à V<sub>23</sub>]. Au-delà de ces mesures répétées, des variables ont été insérées ponctuellement afin d'éclairer des questionnements spécifiques à chacune des trois périodes considérées.

Pour chaque période, deux types d'analyses ont été menés. Des statistiques descriptives et comparatives sur l'ensemble de l'échantillon ont tout d'abord permis d'observer les tendances générales de l'évolution des comportements alimentaires (Tableau 3, Annexe 1). Pour chaque période, une analyse typologique a également été réalisée sur l'évolution des comportements d'achats de produits alimentaires durables [V<sub>9</sub> à V<sub>12</sub>]. La typologie effectuée sur les données de T1 (procédure two-step avec SPSS20, Noruris, 2011) aboutit à une solution en 4 classes. Sur les données de T2 puis de T3, le nombre de groupes a été forcé à 4 de façon à faciliter les comparaisons entre les trois périodes. Les 3 typologies obtenues sont toutes associées à un niveau de qualité de 0.6, qualifié de « bon » par SPSS et le choix de 4 catégories en T2 et T3 ne diminue pas ce niveau de qualité. Ces typologies permettent de déterminer le profil (Anova et tests de  $\chi^2$ ) et la proportion des répondants ayant des achats durables stables, en hausse ou en baisse à chaque période (Tableau 1).

Tableau 1 – Typologie des répondants sur l'évolution de leur consommation de produits alimentaires durables (échelle « 1 » - Beaucoup moins qu'avant le confinement ; « 7 » - Beaucoup plus qu'avant le confinement)

Groupes	T1 (nidification)				T2 (exploration)				T3 (marquage)			
	Stable	Boosté	Baisse	Aband <sup>3</sup>	Stable	Hausse sauf vrac	Hausse	Aband	Stable	Hausse sauf vrac	Boosté	Baisse
%	62.3	9.3	19.9	8.6	55.1	8.2	27.4	9.4	63.7	7.4	22.8	6.2
N	451	67	144	62	304	45	151	52	277	32	99	27
Saison	4.01b	5.31c	3.78b	2.45a	3.97b	4.44c	5.28d	3.06a	4.01	5.17	5.25	3.85
Bio	3.99c	4.79d	3.00b	1.39a	3.99b	4.00b	4.60c	1.40a	4.00	4.46	5.47	3.07
Locaux	3.99c	5.64d	3.68b	1.27a	3.98b	4.56c	5.77d	2.71a	4.07	5.64	5.31	3.96
Vrac	3.97c	4.39d	2.39b	1.26a	4.02c	1.49a	4.34d	2.25b	3.99	4.00	5.72	1.63

*p*-value < 0,05 pour les 12 anova

Les a, b, c, d permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

L'analyse des variables sociodémographiques montre l'absence de caractéristiques dominantes au sein des différents groupes (Cf. Tableau 5, en annexe).

<sup>3</sup> « Aband » = abandonnistes

Tableau 2 Evolution des pratiques d'alimentation et perception du contexte (Echantillon global) – Tests T sur échantillons appariés

	T1	T2	T3
	T1 versus T0	T2 versus T0	T3 versus T0
<b>Evolution des choix de produits</b> [ <i>De bcp – qu'avant le confinement (1) à bcp + qu'avant (7) 4 = neutre</i> ]			
	Diff. T1-T0	Diff. T2-T0	Diff. T3-T0
V <sub>9</sub> -Achat produits de Saison	3,95	<b>4,28*</b>	4,36
V <sub>10</sub> -Achat produits Bio	3,64	<b>3,92*</b>	<b>4,16*</b>
V <sub>11</sub> -Achat produits Locaux	3,85	<b>4,40*</b>	<b>4,51*</b>
V <sub>12</sub> -Achat produits en Vrac	3,46	<b>3,73*</b>	<b>3,98*</b>
<b>Evolution des modes d'approvisionnements</b> [ <i>Inférieur à 1 fois (0) à supérieur à 1 fois (2) par semaine</i> ]			
V <sub>1</sub> -Hypermarché	<b>,06<sup>a</sup></b>	<b>-,39<sup>a</sup></b>	<b>-,16<sup>a</sup></b>
V <sub>2</sub> -Supermarché	<b>,15<sup>a</sup></b>	<b>-,19<sup>a</sup></b>	<b>-,18<sup>a</sup></b>
V <sub>3</sub> -Petits magasins	<b>-,11<sup>a</sup></b>	<b>-,43<sup>a</sup></b>	<b>-,18<sup>a</sup></b>
V <sub>4</sub> -Magasins Bio	-,00	<b>-,49<sup>a</sup></b>	<b>-,26<sup>a</sup></b>
V <sub>5</sub> -Drive	<b>,12<sup>a</sup></b>	<b>,10<sup>a</sup></b>	,05
V <sub>6</sub> -Livraison à domicile	<b>,11<sup>a</sup></b>	<b>,19<sup>a</sup></b>	,03
V <sub>7</sub> -Producteurs locaux	<b>,12<sup>a</sup></b>	,04	,06
V <sub>8</sub> -Marché	<b>-,18<sup>a</sup></b>	<b>-,95<sup>a</sup></b>	<b>-,28<sup>a</sup></b>
<b>Evolution des pratiques domestiques</b> [ <i>De bcp – qu'avant le confinement (1) à bcp + qu'avant (7) 4 = neutre</i> ]			
V <sub>13</sub> -Impression de gaspiller	3,10	3,17	<b>3,43*</b>
V <sub>14</sub> -Attention dates péremption	4,04	4,06	4,02
V <sub>15</sub> -Recettes anti-gaspillage	4,17	<b>4,36*</b>	<b>4,27*</b>
	<b>Moyenne en T1</b>	<b>Moyenne en T2</b>	<b>Moyenne en T3</b>
<b>Perception à l'égard de la situation</b> [ <i>Pas du tout d'accord (1) à tout à fait d'accord (7) 4 = neutre</i> ]			
V <sub>16</sub> -Peur du covid-19	4,69	<b>4,12*</b>	<b>3,56*</b>
V <sub>17</sub> -Dangerosité pour l'humanité	4,68	4,52	<b>4,06*</b>
V <sub>18</sub> -Dangerosité pour sa propre santé	4,79	<b>4,54*</b>	<b>4,08*</b>
V <sub>19</sub> -Inquiétude pour son emploi	3,03	<b>3,19*</b>	2,98
V <sub>20</sub> -Inquiétude de perte pouvoir d'achat	3,57	3,66	3,63
<b>Période et changement de mode de vie</b> [ <i>Pas du tout d'accord (1) à tout à fait d'accord (7) 4 = neutre</i> ]			
V <sub>21</sub> -Période pour repenser sa consommation	5,67	5,69	<b>4,75*</b>
V <sub>22</sub> -Période pour tester de nouvelles façons de vivre plus responsables	5,66	5,67	<b>4,54*</b>
V <sub>23</sub> -Période pour apprendre à consommer moins	5,67	5,57	<b>4,62*</b>

<sup>a</sup> test de comparaison des moyennes appariés significatifs ( $p \leq 0.05$ ) – comparaison entre Tn et T0

\* test de comparaison des moyennes appariées significatif ( $p \leq 0.05$ ) – comparaison entre Tn et Tn-1

## Résultats et discussion

### Nidification

Au début du confinement, on observe des perturbations dans les modes de consommation alimentaire. Cette phase correspond à la nidification, où les repères sont modifiés et où les individus cherchent leurs marques. Il y a globalement une diminution de la consommation des produits durables, qui sont moins consommés qu'en temps normal, et plus particulièrement du bio et du vrac (Tableau 2). Une hausse de la fréquentation de presque tous les circuits de distribution est observée, correspondant possiblement au fait que les consommateurs font des réserves (plus de 20 % de notre échantillon). Seuls les marchés, fermés, et les magasins de proximité voient leur fréquentation baisser. Les magasins bios restent stables. Nos répondants n'ont pas l'impression de gaspiller davantage, font un peu plus attention aux dates de péremption et surtout commencent des pratiques de cuisine anti-gaspillage. L'inquiétude

concernant le virus est bien présente, et la majorité (75%<sup>4</sup>) considère que c'est l'occasion de repenser sa consommation, de consommer moins et de tester d'autres façons de vivre plus responsables.

Si l'on constate des perturbations globales dans cette phase de nidification, elles recouvrent des réalités différentes selon les groupes issus de notre première typologie (Encadré 2)<sup>5</sup>.

Un pourcentage élevé de répondants (62,3%) est resté stable dans sa consommation de produits alimentaires durables. A l'inverse, près de 40% des répondants ont changé leurs habitudes au début de la période de confinement (Tableau 1 et Encadré 2): 9.3% à la hausse (les boostés) et 28.5% à la baisse dont 8.6% très fortement (les abandonnistes).

*Encadré 2 : Eléments saillants des groupes dans la phase de nidification*

Les stables 62.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont les moins inquiets face à la pandémie et se sentent peu menacés</li> <li>• ne changent pas ou peu leurs habitudes et n'ont pas ou peu stocké</li> </ul>
Les boostés 9.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pensent que cette période est idéale pour repenser leur consommation de manière plus responsable</li> <li>• ont beaucoup augmenté leur consommation de produits durables.</li> <li>• ont stocké des produits frais et sont davantage sortis faire les courses</li> <li>• ont fait plus de recettes anti-gaspillages et ont cherché à moins gaspiller qu'avant</li> </ul>
Les en baisse 19.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ont un peu réduit leur consommation de produits durables</li> <li>• avaient le niveau de consommation durable le plus élevé avant le confinement</li> </ul>
Les abandonnistes 8.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont les plus inquiets vis-à-vis du virus</li> <li>• sortent beaucoup moins que les autres groupes et ont stocké des conserves pour faire face à la situation</li> <li>• leur consommation de produits durables s'effondre, sachant qu'elle était déjà faible avant le confinement</li> <li>• ont changé, davantage que les autres, de produits et de marques</li> <li>• vont moins que les autres en magasins bio et utilisent davantage le drive</li> </ul>

**Exploration**

En cours de confinement, dite phase d'exploration (T2), la perturbation initiale apparaît comme un peu mieux gérée par les répondants. En termes d'achats responsables, les produits locaux et de saison sont davantage consommés, mais les produits bios et en vrac restent moins consommés qu'avant (Tableau 1). La fréquentation des points de distribution est inférieure à d'habitude, à l'exception du drive et de la livraison à domicile qui sont en hausse, les producteurs locaux restant stables. Après la forte perturbation des deux premières semaines, les sorties pour les courses sont moins fréquentes et de nouvelles habitudes se sont installées. 55% des répondants déclarent avoir essayé de nouvelles pratiques domestiques. Les individus ont aussi profité de cette période pour réaliser des recettes anti-gaspillage. 32% ont exploré de nouveaux modes d'approvisionnement, de type *drive* ou livraison à domicile, auprès des producteurs locaux, de magasins biologiques ou de magasins de proximité. 62% des individus ont essayé de nouveaux produits et marques dont 25% des produits responsables. Ceci est

<sup>4</sup> Note supérieure ou égale à 5 sur une échelle de 7

<sup>5</sup> Les résultats présentés dans ces trois encadrés sont issus de traitements dont les résultats sont présentés en annexe 2.

principalement le fait d'achats de produits locaux et de saison. Plus ces changements sont décrits comme choisis, plus les individus déclarent avoir l'intention de les poursuivre. L'inquiétude vis-à-vis du contexte décroît à cette période alors que la perception que l'occasion invite à repenser sa façon de consommer se maintient.

En matière d'achats de produits durables, la typologie en phase d'exploration fait, de nouveau, émerger un groupe stable majoritaire (55%). 35,6% des répondants présentent une hausse de leur consommation de produits durables. Parmi eux, un groupe (8,2%) se distingue au niveau de l'achat de vrac qui reste très largement en baisse, tandis que l'autre groupe (27,4%) est en progression sur les 4 types de produits durables. Ce dernier groupe était initialement peu consommateur et semble donc explorer de nouvelles possibilités (Tableau 1 et Tableau 3). Un groupe d'abandonnistes (9,4%) est à nouveau identifié.

Tous les groupes continuent de penser, à des degrés divers, que la période est idéale pour tester de nouveaux modes de vie plus responsables. Cependant, plus la situation est perçue comme menaçante, plus les individus ont changé leurs pratiques.

*Encadré 3 - Éléments saillants des groupes dans la phase d'exploration*

Les stables 55%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• explorent peu</li> <li>• perçoivent moins la perturbation et se sentent moins en danger</li> <li>• ont peu changé leurs habitudes</li> </ul>
Les en hausse 27,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pensent plus que les autres groupes que la période est idéale pour repenser sa façon de consommer</li> <li>• ont davantage exploré les nouveaux canaux de distribution, les nouvelles pratiques domestiques et de nouveaux produits et marques</li> <li>• privilégient le marché et les producteurs locaux</li> </ul>
Les en hausse « sauf vrac » 8,2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont plutôt inquiets</li> <li>• ont consommé plus qu'avant de produits durables hormis le vrac, auquel ils ont quasiment renoncé</li> <li>• sont ceux qui avaient la consommation durable initiale la plus élevée et complète</li> </ul>
Les abandonnistes 9,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• restent les plus inquiets</li> <li>• sont en très forte baisse par rapport à l'avant-confinement sur les achats de produits durables</li> </ul>

**Marquage**

La troisième période correspond à celle du déconfinement (T3), soit un retour progressif, et relatif, à la vie normale. C'est le moment de voir si les changements expérimentés se maintiennent. Cette phase se traduit par une nouvelle baisse d'inquiétude à l'égard du coronavirus, mais aussi par une retombée relative de l'effet « positif » perçu du confinement sur nos modes de vie.

Dans cette phase, les comportements ont peu évolué par rapport à la phase d'exploration. On observe une relative stabilisation de la situation. En termes de produits alimentaires responsables, et sur notre échantillon, le vrac est revenu à son niveau d'avant confinement. Pour 30% des répondants, les produits bios, de saison et locaux sont davantage consommés qu'avant le confinement. Après une hausse en T1 et/ou T2, le recours aux producteurs locaux, au *drive* et à la livraison à domicile a retrouvé son niveau d'avant confinement, mais la baisse de fréquentation des magasins de proximité et des GMS se poursuit.

26,9 % de l'échantillon a essayé de nouveaux produits ou marques durables et 81 % de ceux qui ont essayé souhaitent continuer, indiquant une possible pérennisation.

Un tiers de l'échantillon a testé des modes d'approvisionnements durables, et 57,9 % des testeurs veulent poursuivre. Près de la moitié de l'échantillon a testé de nouvelles pratiques domestiques anti-gaspillage. Dès lors qu'ils ont testé, l'intention de poursuivre est forte (> à 90%) pour l'ensemble de l'échantillon, sans distinction de groupe.

La typologie réalisée en T3 montre toujours un groupe stable et deux groupes en hausse (30%), qui se distinguent à nouveau par leur rapport au vrac et l'intensité de la hausse. Un groupe est en baisse mais ne peut plus être qualifié « d'abandonniste » : il est désormais en baisse par rapport à avant le confinement mais de façon moins notable. Si sa consommation de produits alimentaires durables est toujours inférieure à celle d'avant le confinement, elle remonte et l'on ne peut plus parler d'effondrement.

*Encadré 4 - Éléments saillants des groupes dans la phase de marquage*

Les stables 63,7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont les moins inquiets pour leur emploi</li> <li>• ont peu adopté de nouveaux produits</li> <li>• 1/3 ont testé de nouveaux modes d'approvisionnement durable et souhaite à 75% les pérenniser</li> <li>• ont autant essayé et adopté de pratiques domestiques durables que le reste de l'échantillon</li> </ul>
Les en hausse « sauf vrac » 22,8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont les plus inquiets de la situation (avec les « en hausse »)</li> <li>• continuent à penser, plus que les autres, que la période est idéale pour réfléchir sur sa façon de consommer</li> <li>• ont plus expérimenté de nouveaux produits (43,2%) et sont 88,4% à avoir l'intention de poursuivre</li> <li>• sont ceux qui ont le plus recherché de nouveaux modes d'approvisionnement durables (42.4%) et les trois quarts vont continuer</li> <li>• ont plus que les autres exploré de nouvelles pratiques domestiques anti-gaspillage (63,6%, contre 47,4 % pour l'ensemble de l'échantillon), plus de 90% de ceux qui les ont essayé ont l'intention de poursuivre</li> </ul>
Les en hausse 7,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont les plus inquiets de la situation (avec les « en hausse sauf vrac »)</li> <li>• ont une consommation de produits durables en forte hausse par rapport à avant le confinement</li> <li>• ont plus expérimenté de nouveaux produits (56% d'entre eux) et plus de 94,4% de ceux-là ont l'intention de pérenniser ces comportements</li> </ul>
Les en baisse 6,2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sont les plus inquiets pour leur pouvoir d'achat, avec les « en hausse »</li> <li>• ont moins exploré que les autres</li> </ul>

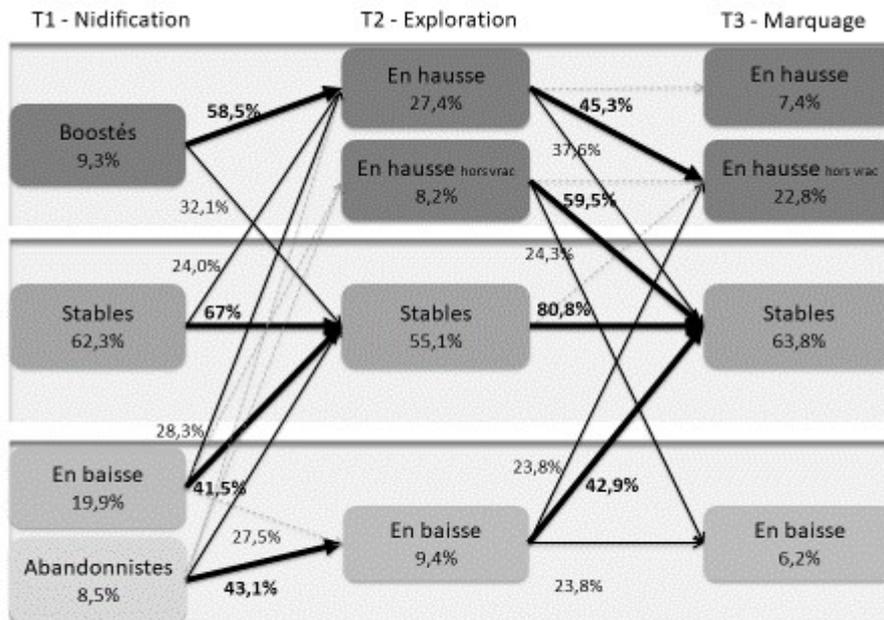
***Dynamique expérientielle au fil de l'immersion***

Les résultats montrent un mouvement global vers plus de durabilité. Alors qu'en phase de nidification, seuls 9,3% des individus consomment plus de produits alimentaires durables qu'avant le confinement, cette proportion passe à 30% en phase de marquage.

L'observation des trajectoires entre les différentes étapes (Figure 1) révèle que l'ensemble des groupes suit cette tendance. Les répondants « boostés » dès le début du confinement ne basculent jamais dans les « en baisse ». En phase d'exploration, une bonne partie des « en

baisse » et des « abandonnistes » remonte en « stables ». Cela montre que pour certains individus la phase de nidification a entraîné une forte remise en cause de leurs pratiques alimentaires, mais qu’après un temps d’adaptation des réajustements ont été opérés.

Figure 2 – Dynamique expérientielle au fil de l’immersion : évolution des groupes au cours des trois phases



Si l’on regarde les évolutions entre T1 et T3 (Tableau 8, Annexe 2), on observe que 71% des individus « stables » en phase de nidification se retrouvent dans le groupe des « stables » en phase de marquage : ils ont peu modifié leurs pratiques lors du confinement, quelle que soit la phase. Cependant, 26% des « stables » migrent « en hausse » (avec ou sans le vrac) au cours du temps.

## Conclusion

Cette recherche montre que le caractère exceptionnel et subi du changement lié au confinement a plongé les individus dans une situation nouvelle à laquelle il leur a fallu s’adapter. Les individus ont réagi de façon diverse mais globalement, les pratiques d’alimentation durable sont en hausse.

Plus précisément, alors que la première période a été plutôt marquée par une dégradation de la consommation alimentaire durable, les achats durables se sont redressés au cours du confinement. Un mois après la sortie du confinement strict, cet événement inédit semble avoir principalement stimulé les achats de produits locaux et de saison, et dans une moindre mesure, celle de produits bio. En revanche, la situation a provoqué une baisse des achats en vrac. Selon l’étude Nielsen/Réseau Vrac conduite en mai 2020, la part de foyers qui achètent en vrac est passée de 40% avant le confinement à 22% après. La principale raison invoquée est un manque d’accès à l’offre (magasins fermés, rayons vrac inaccessibles), mais les

craintes liées à l'hygiène sont également à l'origine de cette désaffection. Cela souligne la vulnérabilité de cette forme d'offres aux contraintes sanitaires. Toutefois le marché du vrac semble avoir redémarré depuis le déconfinement (Étude Nielsen – Réseau Vrac)<sup>6</sup>.

Au final, le confinement s'est donc avéré un levier de changement comportemental en faveur d'une alimentation plus durable pour 30% des personnes interrogées. L'observation des trajectoires entre les différentes typologies montre, elle aussi, que la tendance est à plus de durabilité pour tous les groupes. Ce mouvement interroge évidemment quant aux motivations des consommateurs. On peut noter que dès le début du confinement nos répondants indiquaient à 75,8% que cette période était une bonne occasion de repenser sa consommation. Le confinement aurait donc permis de réaliser une envie latente et de mettre en œuvre des changements souhaités. En augmentant le nombre de repas pris au foyer et le nombre d'individus, l'activité des foyers s'est, de façon générale, retrouvée plus centrée sur la cuisine et l'alimentation (Dyen et al., 2020). Nous pouvons aussi supposer que le confinement a ravivé l'envie d'un mode et d'un rythme de vie plus apaisé, plus proche et respectueux de la nature, d'autant plus que l'apparition du virus a pu être perçue comme étant liée à la dégradation de l'environnement (Grandcolas et Justine, 2020).

Par ailleurs, si l'observation de l'échantillon global montre l'existence des différentes phases, une analyse plus fine par groupe montre que tous les individus n'ont pas réagi de la même façon. La situation a été vécue comme plus ou moins perturbante, en fonction du degré d'anxiété face à la crise sanitaire, des modifications de l'offre alimentaire et des bouleversements à l'intérieur des foyers. La perturbation agit comme déclencheur du changement comportemental. Les individus « perturbés » cherchent de nouvelles solutions et vont alors explorer de nouvelles façons de faire, qu'ils conserveront, ou non, selon un processus d'essai-erreur. Dans le contexte du confinement, cette exploration a pu être perçue comme subie ou volontaire, selon les individus. Or, la pérennisation des comportements testés est d'autant plus forte que l'individu s'est senti libre de ses choix d'exploration. Le changement de comportement peut donc trouver un terrain favorable dans une situation subie, dès lors qu'il est possible d'explorer, à sa façon, de nouvelles solutions.

Plusieurs limites de la recherche doivent être évoquées. L'une concerne l'aspect longitudinal de l'enquête, avec une attrition globale des répondants de l'ordre de 40%. La stabilité de l'échantillon en termes de structure au fil des trois collectes a cependant été vérifiée, levant la crainte d'une perte plus marquée d'un des groupes au cours du temps. Une autre limite de cette recherche réside dans le fait de collecter des comportements auto-déclarés, qui sont sujets à un biais de désirabilité sociale. Toutefois celui-ci a été minimisé par le fait de poser des questions sur les comportements réels et pas uniquement sur des intentions. Enfin, la période de la troisième collecte de données ne correspond pas à un retour à la normale mais plutôt à une période intermédiaire qui porte encore les traces du confinement. Le tableau dressé à cette période est plutôt encourageant mais n'est pas forcément révélateur des comportements qui se maintiendront. Une nouvelle collecte réalisée 6 ou 12 mois après la fin du confinement permettrait de savoir quelles habitudes ont été conservées dans le temps.

---

<sup>6</sup> Source : [https://reseauvrac.org/IMG/pdf/infographies\\_vrac\\_pdf.pdf](https://reseauvrac.org/IMG/pdf/infographies_vrac_pdf.pdf)

## Bibliographie

Barbier C., Couturier C., Pourouchottamin P., Cayla J-M, Sylvestre M., Pharabod I. (2019). « L’empreinte énergétique et carbone de l’alimentation en France », Club Ingénierie Prospective Energie et Environnement, Paris, IDDRI, 24p

Carù, A., et Cova, B. (2003). « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, vol. 18, n° 2, 47-65.

Coutelle-Brillet, P., Des Garets, V., Maubisson, L., et Rivière, A. (2016). « L’appropriation d’une innovation thérapeutique dans le cadre d’une maladie chronique: enjeux individuels et organisationnels », *Journal de gestion et d'économie médicales*, vol. 34, n° 4, 195-213.

Desjeux D. et Dassard C. (2020). « Le confinement du Covid-19 (S1E1) ou la « mise en marge » des pratiques alimentaires des Français », *Consommations et société*.

Dyen M., Le Borgne G., Siriex L.(2020). « Comment le confinement peut durablement transformer nos pratiques alimentaires », *The Conversation*, <https://theconversation.com/comment-le-confinement-peut-durablement-transformer-nos-pratiques-alimentaires-142205>, 28 juillet.

Evans, D. (2011). “Blaming the consumer—once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households”, *Critical public health*, vol. 21, n° 4, 429-440.

Farr-Wharton, G., Foth, M., et Choi, J. H. J. (2014). « Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 13, n° 6, 393-402.

Frochot I., Kréziak D. and Statia, E. (2019). « Home away from home: A longitudinal study of the holiday appropriation process », *Tourism Management*, vol. 71, 327-336.

Grandcolas R., et Justine J.-L. (2020). « Covid-19 ou la pandémie d’une biodiversité maltraitée », *The Conversation*, <https://theconversation.com/covid-19-ou-la-pandemie-dune-biodiversite-maltraitee-134712>, 25 mars.

Grunert, K. G. (2005). « Food quality and safety: consumer perception and demand ». *European review of agricultural economics*, vol. 32, n°3, 369-391.

Innocent, M., François-Lecompte, A. et Divard, R. (2019). « Comment aborder les enjeux de l’alimentation dans la transition écologique : le concept d’alimentation durable », In *35ème congrès international de l'Association Française de Marketing (AFM)*, mai 2019, Le Havre.

Ipsos (2016). « Les Français et l’alimentation durable, enquête réalisée pour la fondation Daniel et Nina Carasso », <https://www.ipsos.com/fr-fr/alimentation-durable-les-francais-de-plus-en-plus-attentifs-ce-quils-mangent>

Le Borgne, G., Siriex, L., Forgeau, F., Costa, S., et Gagneux, C. V. N. (2016). « Les internautes face au gaspillage alimentaire », *Décisions Marketing*, n° 81, 61-80.

Merle, A. et Piotrowski M. (2012). « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Décisions Marketing*, n° 67, 37-48

Nielsen Institut (2020). « Les hypermarchés fragilisés avec le confinement », <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/les-hypermarches-fragilises-avec-le-confinement/>, 31 mars 2020.

Noruris, M. (2011). IBM SPSS Statistics 19 Statistical Procedures Companion, Pearson.

Parise F. (2020). « Le confinement, une transition vers de nouveaux modes de vie ? », *The Conversation*, <https://theconversation.com/le-confinement-une-transition-vers-de-nouveaux-modes-de-vie-134616>, 2 avril.

Prochaska, J. O., et DiClemente, C. C. (2005). Handbook of psychotherapy integration. The transtheoretical approach, vol. 2, 147-171.

Sirieix L. et Le Borgne G (2017). « Vers de nouveaux modèles de consommation ? » in Pasquale Lubello et al., Systèmes agroalimentaires en transition, Editions Quæ « Update Sciences & Technologies », 89-100.

Torquati, B., Tempesta, T., Vecchiato, D., et Venanzi, S. (2018). « Tasty or sustainable? The effect of product sensory experience on a sustainable new food product: An application of discrete choice experiments on Chianina Tinned Beef », *Sustainability*, vol. 10, n°8, 2795.

Ulusoy, E. (2016). « Experiential responsible consumption », *Journal of Business Research*, vol. 69, n°1, 284-297.

Zanoli, R., et Naspetti S. (2002). « Consumer motivations in the purchase of organic food. » *British food journal*, vol. 104, n° 8, 643-653.

## Annexe 1 : Echantillon global

Tableau 3 - Description des trois échantillons

		T1 724 répondants		T2 552 répondants		T3 435 répondants	
		Effectifs	% ( sur la base des réponses exprimées à la question)	Effectifs	% ( sur la base des réponses exprimées à la question)	Effectifs	% ( sur la base des réponses exprimées à la question)
Sexe	Homme	196	27,1	150	27,17	108	24,83
	Femme	528	72,9	402	72,83	327	75,17
Age	Age moyen (ans)	40,2		40,68		41,69	
Lieu d'habitation	Ville	385	53,2	287	51,99	227	52,18
	Périphérie	142	19,6	116	21,01	91	20,92
	Campagne	197	27,2	149	26,99	117	26,89
Type d'habitation	Maison	387	53,5	298	53,99	235	54,02
	Appartement	337	46,5	254	46,01	200	45,98
Nombre personne dans le logement	1	106	14,7	71	13,17	60	14,12
	2	252	34,8	195	36,17	158	37,18
	3 ou 4	289	40	215	39,88	162	38,12
	5 et plus	76	10,5	58	10,76	45	10,58
Nombre de foyers ayant un ou plusieurs enfants	de – 12 ans	176	24,31	135	24,4	101	23,21
	de 13-18 ans	161	22,58	119	21,6	94	21,61
Contexte de travail (pour les personnes concernées)	Travail hors domicile	54	8,9	37	8	107	24,60
	Télétravail	426	69,8	330	71,4	202	46,44
	Chômage technique	61	10	46	10	12	2,76
	Autre	69	11,3	49	10,6	114	26,21
CSP	En emploi (CSP 1 à 9)	501	69,2	387	70,11	318	73,10
	Retraité (10)	48	6,63	41	7,43	32	7,36
	Demandeur emploi (11)	23	3,18	17	3,08	14	3,22
	Homme/femme au foyer (12)	4	0,55	4	0,72	3	0,69
	Étudiant (13)	127	17,54	89	16,12	58	13,33
	Autre (14)	21	2,90	14	2,54	10	2,30

## Annexe 2 – Résultats par groupes

Tableau 4 – Niveau de consommation de produits alimentaires durables avant le confinement (échelle « 1 » Jamais ; « 7 » Systématiquement)

	T1 (nidification)				T2 (exploration)				T3 (marquage)			
	Stables	Boostés	Baisse	Aband	Stables	Hausse sauf vrac	Hausse	Aband.	Stables	Hausse sauf vrac	Boostés	Baisse
%	62.3%	9.3%	19.9%	8.6%	55.1%	8.2%	27.4%	9.4%	63.7 %	22.8%	7.4 %	6.2 %
N	451	67	144	62	304	45	151	52	277	99	32	27
Saison	5.71	5.52	5.83b	5.17a	5.89	5.93	5.45	5.82	5.96	5.53a	6.18b	5.96
Bio	4.41	4.00	4.37	3.96	4.56	4.62b	3.98a	4.34	4.53	4.11a	5.18b	4.37
Locaux	4.75b	4.47b	4.88b	4.01a	4.83	5.26b	4.63a	4.67	4.93	4.65	4.87	5.18
Vrac	3.40	3.07a	3.71b	3.41	3.62	4.02b	3.11a	3.48	3.68	3.06a	4.28b	3.77
	p-value <0,05 pour les 4 avova				p-value <0,05 pour les 4 avova				p-value <0,05 pour les 4 avova			

Les a, b, c, d permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Tableau 5 – Caractérisation de chacun des groupes selon les périodes

Groupes typologies →	T1				T2				T3			
	Stable	Boostés	Baisse	Aband	Stable	Hausse sauf vrac	Hausse	Baisse	Stable	Hausse sauf vrac	Hausse	Baisse
En %	62.3	9.3	19.9	8.6	55.1	8.2	27.4	9.4	63.7	22.8	7.4	6.2
N	451	67	144	62	304	45	151	52	277	99	32	27
	(H) 27.1 (F) 72.9				(H) 27.2 (F) 72.8				(H) 24.8 (F) 75.2			
Sexe (H/F %) – X <sup>2</sup> , p<0,05 pour T1 et T3, n.s. pour T2	(H) 30.4 (F) 69.6	(H) 34.3 (F) 65.7	(H) 13.9 (F) 86.1	(H) 25.8 (F) 74.2	(H) 28.0 (F) 72.0	(H) 22.2 (F) 77.8	(H) 31.1 (F) 68.9	(H) 15.4 (F) 84.6	(H) 23.5 (F) 76.5	(H) 34.3 (F) 69.6	(H) 9.4 (F) 90.6	(H) 22.2 (F) 77.8
	1980				1979				1978			
Année de naissance (ANOVA n.s. pour chaque période)	1980	1981	1980	1978	1979	1978	1981	1978	1978	1979	1979	1981
	2.90				2.89				2.87			
Nombre de personnes au foyer (ANOVA n.s. pour chaque période)	2.97	2.75	2.84	2.68	2.73	2.82	3.18	3.04	2.86	2.97	2.78	2.78
% en travail sur site   télétravail   chômage technique (ANOVA n.s. pour chaque période)	10.3 78.0  11.7	12.5 76.0  11.5	4.5 86.4  9.1	7.0 83.7  9.3	9.3 81.8  8.9	8.8 82.4  8.8	6.4 77.3  16.4	15.2 72.7  12.1	7.6 82.7  9.8	8.3 81.9  9.7	15.0 70.0  15.0	16.7 61.1  22.2
Ville   périphérie   campagne- x <sup>2</sup> n.s. pour chaque période	51.7 20.8  27.5	59.7 14.9  25.4	50.7 16.7  32.6	62.9 22.6  14.5	54.3 21.1  24.7	51.1 17.8  31.1	53.0 20.5  26.5	48.1 23.1  28.8	56.0 18.1  26.0	49.5 24.2  26.3	50.0 21.9  28.1	40.7 29.6  29.6
	23.2				23.0				22.5			
% de foyer possédant un potager (ANOVA, p=0.043 pour T1 et n.s. pour T2 et T3)	24.8	16.4	26.4	11.3	23.4	17.8	25.2	19.2	21.3	26.3	18.8	25.9

Tableau 6 – Perception de la situation de chacun des groupes selon les périodes

Groupes typologies →	T1				T2				T3			
	Stable	Boostés	Baisse	Aband	Stable	Hausse sauf vrac	Hausse	Baisse	Stable	Hausse sauf vrac	Boostés	Baisse
En %	62.3	9.3	19.9	8.6	55.1	8.2	27.4	9.4	63.7	22.8	7.4	6.2
N	451	67	144	62	304	45	151	52	277	99	32	27
<b>Perception à l'égard de la situation</b>												
V <sub>16</sub> -Peur du covid-19	<b>4.5a</b>	5.0b	5.0b	5.2b	3.9a	<b>4.6b</b>	4.2	<b>5.0b</b>	4.5a	<b>5.4b</b>	<b>5.6b</b>	4.6a
V <sub>17</sub> -Dangerosité pour l'humanité	4.5a	4.8a	4.9a	<b>5.4b</b>	<b>4.2a</b>	4.7	4.8	<b>5.2b</b>	4.3a	<b>5.7c</b>	4.9b	4.6ab
V <sub>18</sub> -Dangerosité pour sa propre santé	4.6b	5.0b	5.0b	<b>5.6a</b>	4.3	5.1	4.6	5.1	4.4a	<b>5.5b</b>	4.9a	4.7a
V <sub>19</sub> -Inquiétude pour son emploi	<b>2.9a</b>	<b>3.6b</b>	3.2ab	3.3ab	<b>2.9a</b>	3.4	3.5	<b>3.7b</b>	<b>2.7a</b>	3.9	3.3	<b>3.5</b>
V <sub>20</sub> -Inquiétude de perte pouvoir d'achat	<b>3.4a</b>	3.7	3.9	<b>4.2b</b>	2.9	3.3	2.9	3.2	3.3a	4.1	4.0	<b>4.3b</b>
Famille touchée en %					17.1	17.8	17.9	9.6	17.3	24.2	15.6	25.9
					$\chi^2$ ns Echantillon global : 16,7%				$\chi^2$ ns Echantillon global : 19,3%			
Amis touchés en %					57.2	60	64.2	63.5	60.4	66,7	62.5	63
					$\chi^2$ ns Echantillon global : 60 %				$\chi^2$ ns Echantillon global : 59,8%			
<b>Période et changement de mode de vie</b>												
V <sub>21</sub> -Période pour repenser sa consommation	<b>5.7a</b>	<b>6.2b</b>	<b>5.5a</b>	<b>5.3a</b>	<b>5.5a</b>	<b>6.0b</b>	<b>6.0b</b>	<b>5.3a</b>	4.5a	5.4b	<b>5.6b</b>	4.6a
V <sub>22</sub> -Période pour tester de nouvelles façons de vivre plus responsables	5.7ab	<b>6.1b</b>	<b>5.5a</b>	<b>5.5a</b>	<b>5.6b</b>	<b>5.7b</b>	<b>6.0b</b>	<b>5.0a</b>	4.3a	4.9	<b>5.7b</b>	4.6a
V <sub>23</sub> -Période pour apprendre à consommer moins	5.7	5.9	5.6	5.7	<b>5.2a</b>	<b>6.1b</b>	5.6ab	<b>5.5a</b>	4.4a	4.9a	<b>5.5b</b>	4.7a

a/b/c : résultats des tests de Duncan

Tableau 7 – Canaux d’approvisionnement pour chacun des groupes selon les périodes

Groupes typologies →	T1				T2				T3			
	Stable	Boosté	Baisse	Aband	Stable	Hausse sauf vrac	Hausse	Baisse	Stable	Hausse sauf vrac	Boosté	Baisse
En %	62.3	9.3	19.9	8.6	55.1	8.2	27.4	9.4	63.7	22.8	7.4	6.2
N	451	67	144	62	304	45	151	52	277	99	32	27
V1-Hypermarché	0.24	0.24	0.35	0.35	0.12	0.09	0.18	0.17	<b>0.16a</b>	0.21	<b>0.34b</b>	0.30
V2-Supermarché	0.70	0.73	0.81	0.58	0.45	0.42	0.54	0.54	0.45	0.54	0.41	0.41
V3-Petits magasins	0.92	1.09	1.03	0.74	0.86	0.65	0.86	0.65	1.01	0.85	1.00	0.81
V4-Magasins Bio	<b>0.35b</b>	0.27	0.22	<b>0.11a</b>	<b>0.25b</b>	0.13	0.15	<b>0.02a</b>	0.26	0.17	0.22	0.26
V5-Drive	<b>0.16a</b>	0.25	0.20	<b>0.34b</b>	0.06	0.09	0.09	0.12	<b>0.06a</b>	0.08	0.09	<b>0.19b</b>
V6-Livraison à domicile	0.10	0.21	0.11	0.21	0.04	0.07	0.07	0.12	0.02	0.05	0.00	0.04
V7-Producteurs locaux	0.35	0.49	0.40	0.10	0.26	<b>0.47b</b>	<b>0.40b</b>	<b>0.21a</b>	0.23	0.30	0.25	0.37
V8-Marché	0.17	0.21	0.15	0.10	0.13	<b>0.18b</b>	0.13	<b>0.04a</b>	0.31	0.29	0.38	0.30
Adoption de nouveaux modes approvisionnement : $\chi^2$ : 0.051					27.6%	28.9%	<b>40.4%</b>	32.7%				
Adoption contrainte (1)/volontaire (7)					3.63	3.92	4.05	3.25				
Intention de le poursuivre (échelle en 7 points)					4.02	5.08	4.87	4.29				
Nouveaux modes approvisionnement durables : $\chi^2$ : 0.031									30.3%	<b>42.4%</b>	34.4%	29.6%
Nouveaux modes approvisionnement durables – Continuation : $\chi^2$ : 0.013									<b>73.8%</b>	<b>72.7%</b>	46.4%	<b>75.0%</b>
Intention de poursuite (échelle en 4 points)									3.41	3.71	3.75	3.50

a/b/c : résultats des tests de Duncan

Mesure : 0 < 1 fois/semaine ; 1 = 1 fois semaine ; 2 > 1 fois semaine

Tableau 8 – Produits/marques et pratiques pour chacun des groupes selon les périodes

Groupes typologies →	T1				T2				T3																																																					
	Stable	Boosté	Baisse	Aband	Stable	Hausse sauf vrac	Hausse	Baisse	Stable	Hausse sauf vrac	Boosté	Baisse																																																		
En %	62.3	9.3	19.9	8.6	55.1	8.2	27.4	9.4	63.7	22.8	7.4	6.2																																																		
N	451	67	144	62	304	45	151	52	277	99	32	27																																																		
Adoption de nouveaux produits/marques	<b>3.55a</b>	<b>3.56a</b>	4.06ab	<b>4.56b</b>	<b>3.49a</b>	<b>4.51b</b>	<b>4.10b</b>	<b>4.52b</b>																																																						
Adoption contrainte/volontaire					<b>2.31a</b>	<b>1.97a</b>	<b>3.03b</b>	<b>1.91a</b>																																																						
Intention de le poursuivre					3.44b	3.17ab	<b>4.51c</b>	<b>2.64a</b>																																																						
Adoption de nouvelles pratiques					<b>48.4%</b>	<b>68.9%</b>	<b>66.2%</b>	<b>46.2%</b>																																																						
					$\chi^2$ <b>0.000</b> échantillon global : 54,7 %																																																									
Adoption contrainte/volontaire					4.51	4.42	4.45	4.39	<table border="1"> <tr> <td>Adoption de nouveaux produits/marques durables</td> <td>18.6%</td> <td><b>43.4%</b></td> <td><b>56.2%</b></td> <td>18.5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4"><math>\chi^2</math> <b>0.000</b> échantillon global : 26,9%</td> </tr> <tr> <td>Adoption de nouveaux produits/marques durables – Continuation</td> <td>70.6%</td> <td><b>88.4%</b></td> <td><b>94.4%</b></td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4"><math>\chi^2</math> <b>0.037</b> échantillon global : 81,2%</td> </tr> <tr> <td>Intention de poursuite (échelle en 4)</td> <td><b>3.33a</b></td> <td>3.55ab</td> <td><b>3.82b</b></td> <td>3.5ab</td> </tr> <tr> <td>Adoption de nouvelles pratiques durables</td> <td>38.6%</td> <td><b>63.6%</b></td> <td><b>71.9%</b></td> <td>48.1</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4"><math>\chi^2</math> <b>0.000</b> échantillon global : 47,4%</td> </tr> <tr> <td>Nouvelles pratiques- Continuation</td> <td>87.9%</td> <td>92.1%</td> <td>95.7%</td> <td>92.3%</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4"><math>\chi^2</math> <b>ns</b> échantillon global : 90,3%</td> </tr> <tr> <td>Intention de poursuite (échelle en 4)</td> <td>3.48</td> <td>3.52</td> <td>3.73</td> <td>3.50</td> </tr> </table>				Adoption de nouveaux produits/marques durables	18.6%	<b>43.4%</b>	<b>56.2%</b>	18.5%		$\chi^2$ <b>0.000</b> échantillon global : 26,9%				Adoption de nouveaux produits/marques durables – Continuation	70.6%	<b>88.4%</b>	<b>94.4%</b>	80%		$\chi^2$ <b>0.037</b> échantillon global : 81,2%				Intention de poursuite (échelle en 4)	<b>3.33a</b>	3.55ab	<b>3.82b</b>	3.5ab	Adoption de nouvelles pratiques durables	38.6%	<b>63.6%</b>	<b>71.9%</b>	48.1		$\chi^2$ <b>0.000</b> échantillon global : 47,4%				Nouvelles pratiques- Continuation	87.9%	92.1%	95.7%	92.3%		$\chi^2$ <b>ns</b> échantillon global : 90,3%				Intention de poursuite (échelle en 4)	3.48	3.52	3.73	3.50
Adoption de nouveaux produits/marques durables	18.6%	<b>43.4%</b>	<b>56.2%</b>	18.5%																																																										
	$\chi^2$ <b>0.000</b> échantillon global : 26,9%																																																													
Adoption de nouveaux produits/marques durables – Continuation	70.6%	<b>88.4%</b>	<b>94.4%</b>	80%																																																										
	$\chi^2$ <b>0.037</b> échantillon global : 81,2%																																																													
Intention de poursuite (échelle en 4)	<b>3.33a</b>	3.55ab	<b>3.82b</b>	3.5ab																																																										
Adoption de nouvelles pratiques durables	38.6%	<b>63.6%</b>	<b>71.9%</b>	48.1																																																										
	$\chi^2$ <b>0.000</b> échantillon global : 47,4%																																																													
Nouvelles pratiques- Continuation	87.9%	92.1%	95.7%	92.3%																																																										
	$\chi^2$ <b>ns</b> échantillon global : 90,3%																																																													
Intention de poursuite (échelle en 4)	3.48	3.52	3.73	3.50																																																										
Intention de le poursuivre					5.68	5.90	5.85	5.58																																																						

a/b/c : résultats des tests de Duncan