



HAL
open science

CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX, BIEN-ÊTRE ET SACRIFICES CONSENTIS

Olivier Ardouin

► **To cite this version:**

Olivier Ardouin. CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX, BIEN-ÊTRE ET SACRIFICES CONSENTIS. Congrès international de l'afm, May 2021, ANGERS, France. hal-03840074

HAL Id: hal-03840074

<https://hal.science/hal-03840074v1>

Submitted on 4 Nov 2022

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.

**CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX, BIEN-ÊTRE ET SACRIFICES
CONSENTIS**

Olivier Ardouin

Université Bretagne Sud –Laboratoire LEGO

olivier.ardouin@univ-ubs.fr

Résumé : Cette communication vise à montrer comment les sacrifices perçus pour consommer des produits alimentaires locaux peuvent être rendus plus ou moins saillants auprès des consommateurs, selon leur orientation à poursuivre un bien-être eudémonique et selon la présence ou l'absence de perception de bénéfices hédoniques. Notre recherche se fonde sur une analyse d'entretiens semi-directifs, réalisés auprès de 17 consommateurs, et vise à mettre en évidence la quête d'un bien-être eudémonique au travers leurs perceptions des bénéfices et des sacrifices associés à la consommation de produits locaux. Les résultats montrent que la perception de bénéfices hédoniques augmente la perception des sacrifices à consentir chez le consommateur en quête de bien-être eudémonique. La théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2003) permet d'expliquer ce résultat.

Mots clefs : bien-être alimentaire ; eudémonie ; produits alimentaires locaux ; valeur de consommation ; théorie des niveaux de représentation

Abstract : This communication aims to show how the sacrifices perceived to consume local food products can be made more or less salient to consumers according to their orientation to pursue eudemonic well-being as well as by the presence or absence of perceived hedonic benefits. Our research is based on an analysis of semi-structured interviews conducted with 17 consumers of local products aimed at highlighting the quest for eudemonic well-being through their perceptions of benefits and sacrifices. The results show that the perception of hedonic benefits provided by the purchase and consumption of local food products increases the perception of the sacrifices to be made by consumers in search of eudemonic well-being. The construal level theory (Trope and Liberman, 2003) can explain this result.

Keywords : food well-being; eudaimonia; local food products; consumer value; construal level theory

CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX, BIEN-ÊTRE ET SACRIFICES CONSENTIS

Introduction.

Alors que, pendant des années, les consommateurs ont accordé leur préférence aux produits alimentaires qui leur procuraient du plaisir, ils privilégient à présent les produits sains et écologiques en cohérence « avec le monde dans lequel ils veulent vivre », selon les mots de Pascale Grelot-Girard, directrice Expertise Market Intelligence & Innovation chez Kantar (citée dans Les Echos du 22/10/2020). Est-ce à dire que la recherche d'un plaisir gustatif est antinomique avec celle d'un bien-être alimentaire plus durable ? L'objectif de cette communication est de montrer que la quête d'un bien-être (BE) eudémonique, par les consommateurs de produits alimentaires locaux (PAL), influence leur perception des sacrifices à envisager pour cette consommation. La problématique porte sur l'influence de la concomitance de l'orientation eudémonique du consommateur avec les bénéfices hédoniques perçus portés par les PAL sur sa considération des sacrifices à consentir. La conséquence de cette perception sur la valeur de consommation du PAL constitue l'intérêt de cette recherche. L'actualité rend cette question cruciale pour la grande distribution, qui vient de s'engager à promouvoir les produits agricoles frais et locaux dans ses supermarchés. Elle pourrait ainsi avoir à choisir entre une communication fondée sur la saveur des produits locaux (l'hédonie), ou sur l'achat « citoyen » de soutien aux petits producteurs locaux (l'eudémonie), ou sur les deux.

1. Revue de la littérature

L'absence de définition officielle du PAL conduit à une perception ambiguë de ses attributs (Jensen & al. 2019) et de son périmètre géographique. Feldmann et Hamm (2015) recensent, parmi les recherches en marketing sur le sujet, les différentes délimitations géographiques utilisées pour définir la notion de PAL. Ils soulignent qu'elles reposent sur des distances séparant le lieu de consommation du lieu de production, sur des circonscriptions administratives, sur des terroirs ou sur des territoires présentant une identité culturelle commune. Notre recherche considère le département comme périmètre géographique du PAL, en accord avec les délimitations données par les répondants lors des entretiens.

Afin d'étudier comment la recherche d'un BE eudémonique peut influencer la perception des sacrifices à consentir pour consommer des PAL, nous structurons la revue de la littérature en deux parties, permettant chacune de faire une proposition de recherche. La première présente le concept de BE alimentaire selon une approche eudémonique. La seconde précise la relation, établie dans la littérature en marketing, entre la perception de sacrifices associés à une consommation et un but choisi par le consommateur, tel que la quête d'un BE eudémonique.

a. L'approche eudémonique du BE alimentaire. Le BE se définit par le sentiment général d'agrément, d'épanouissement offert par la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit ⁽¹⁾. Ce domaine a fait l'objet de nombreuses recherches en philosophie, en économie et en psychologie (Ayadi et al., 2019). Le marketing se préoccupe de cette recherche de bien-être par l'individu dans la mesure où la consommation, d'une façon générale, permet de satisfaire les besoins des individus (Gorge et al., 2015). Ainsi, les recherches en marketing se sont

¹ <https://www.cnrtl.fr/definition/bien-être>

concentrées sur les différentes fonctions de la consommation alimentaire qui contribuent à satisfaire les besoins des consommateurs : la fonction utilitaire (se maintenir en bonne santé), la fonction hédonique (se procurer un plaisir gustatif), la fonction symbolique (échanger avec les autres) et la fonction éthique (choisir une consommation perçue comme morale) (Aurier et Sirieix, 2016 ; Bublitz et al., 2013).

Mugel et al. (2019) notent que le BE alimentaire a été peu étudié selon une approche eudémonique. Waterman (1993) le définit comme le sentiment de l'individu de se réaliser en agissant conformément à ses désirs ou à ses valeurs personnelles. Huta et Waterman (2014) recensent les éléments centraux et communs aux différentes définitions de l'eudémonie proposées par les chercheurs en psychologie. En appliquant les résultats de leur recherche au BE alimentaire, une consommation est qualifiée d'eudémonique lorsqu'elle permet à l'individu d'en percevoir le sens dans une perspective à long terme et dans un contexte élargi, de viser des buts vertueux, de vivre des relations sociales positives et de se réaliser. Ryan et al. (2008) ajoutent l'objectif, pour un individu, de se maintenir ou d'améliorer sa santé physique. Mugel et al. (2019) mettent en évidence que le BE alimentaire ne se limite pas à une approche hédonique essentiellement sensorielle. Ils montrent que, dans une perspective eudémonique, la consommation de produits alimentaires constitue une expérience, allant de l'achat à l'ingestion, qui engendre un épanouissement du consommateur en harmonie avec ses valeurs personnelles et qui génère du sens et des émotions distinctes de ceux de l'hédonie.

Notre recherche se concentre sur la perception *ex-ante* de la consommation des produits alimentaires locaux centrée sur le moment et le lieu de l'achat. Dans ce cadre, les répondants relatent leurs expériences passées de consommation, qu'elles soient de nature hédonique ou eudémonique. Comme le montre l'abondante littérature en marketing, les consommateurs de PAL perçoivent des bénéfices altruistes (Merle et al., 2016 ; Megicks et al., 2012 ; Memery et al., 2015, etc.), qui leur confèrent un sens vertueux de nature à procurer au consommateur un bien-être de nature eudémonique.

Proposition de recherche n°1. La recherche d'un BE eudémonique s'applique à la consommation de PAL et constitue une motivation à consommer des PAL.

b. La quête d'un BE eudémonique influence la perception des sacrifices à consentir pour une consommation de PAL. Le BE hédonique est procuré par la maximisation du plaisir et la minimisation des désagréments (Seligman, 2002). À l'appui de cette définition, le plaisir et les sacrifices perçus d'une consommation de PAL sont déterminants pour procurer du bien-être hédonique au consommateur. En reprenant les travaux de Huta et Waterman (2014), cités ci-avant, l'eudémonie se distingue de l'hédonie par deux aspects au moins. Le premier est relatif au plaisir qui, sans être incompatible, n'est pas indispensable pour ressentir un BE eudémonique. Le second souligne que le BE naît de la congruence perçue entre l'expérience (l'achat ou la consommation) et le sens vertueux que le consommateur lui donne. Pour Waterman (1993), le sens donné à l'action et les efforts (les sacrifices) qui lui sont consentis constituent deux éléments centraux du concept de l'eudémonie. Ces sacrifices portent sur les contreparties monétaires et non monétaires de l'échange marchand, telles que le temps, les coûts de recherche et les efforts à consentir pour se procurer le produit (Zeithaml, 1988). Le sacrifice peut également prendre la forme d'un renoncement aux bénéfices de l'option délaissée d'une alternative de choix de consommation.

Selon la théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2003), l'éloignement temporel d'un objet, constitué ici de la réalisation des bénéfices procurés par la consommation de PAL, conduit à rendre plus saillant ces éléments de désirabilité par rapport aux éléments de faisabilité du comportement envisagé. Les premiers correspondent donc aux bénéfices perçus et les seconds sont constitués, entre autres, des sacrifices à consentir pour adopter la consommation. A l'inverse, la proximité temporelle conduit l'individu à accorder davantage d'importance aux éléments de faisabilité. Une consommation hédonique s'inscrit dans l'immédiateté, alors que la quête d'un BE eudémonique s'appréhende dans une perspective à plus long terme (Gaston-Breton et al., 2020).

Proposition de recherche n°2. Les consommateurs orientés vers la recherche d'un BE eudémonique ressentent moins les sacrifices à consentir pour consommer des PAL.

2. Méthodologie

Nous avons retenu une approche qualitative afin d'explorer les significations qui sous-tendent les sacrifices appréhendés par les consommateurs et percevoir leurs liens avec les sources de BE associées à la consommation de PAL. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés en mai 2019 et février 2020 auprès d'un échantillon de convenance de consommateurs présentant une variété de profils socio-démographiques et d'intérêt porté aux PAL (tableau 4). Ils se sont exprimés sur leur représentation des PAL ainsi que sur les bénéfices et les freins associés à leur consommation et à leur achat dans les différents points de vente fréquentés. Nous avons codé nos entretiens à l'aide du logiciel NVivo. Le codage a porté sur les bénéfices et les sacrifices (tableaux 2 et 3). Les bénéfices s'inscrivant dans une temporalité longue (la santé, le soutien à l'économie locale, par exemple) ont fait l'objet d'un codage distinct des bénéfices de court terme (saveur, plaisir du *shopping*, par exemple). Une analyse horizontale des entretiens a permis d'identifier les répondants pour lesquels l'examen des sacrifices à consentir sont importants pour expliquer leur décision de consommer ou non des PAL. Le codage porte également sur les bénéfices et les sacrifices nés de la fréquentation d'un point de vente motivée par l'achat de PAL. En effet, des répondants attribuent du sens à leur achat de PAL parce qu'il se trouve en adéquation avec celui donné à la fréquentation d'un point de vente donné (les magasins de producteurs, le plus souvent).

La quête du BE eudémonique s'appréhende dans notre recherche comme une source de motivation (Huta, 2013) pour consommer des PAL. Elle est perceptible chez le répondant lorsque son achat vise à se procurer des bénéfices s'inscrivant dans une perspective vertueuse, à long terme et abstraite, et aussi, lorsque les efforts consentis pour adopter le comportement (fréquenter de multiples points de vente, par exemple) ne lui apparaissent pas douloureux. En guise de triangulation, la quête du BE eudémonique est également identifiée par les *verbatim* des répondants, qui montrent leur volonté de satisfaire des besoins d'autonomie, de compétence et de relation à autrui (Laguardia et Ryan, 2000). La valeur hédonique de la consommation apparaît avec les codes associés à la saveur perçue du produit et le plaisir ressenti à l'acheter dans le contexte d'un point de vente.

3. Résultats

L'analyse des entretiens aboutit à deux principaux résultats. Le premier met en évidence, chez certains répondants, l'orientation eudémonique donnée à leur consommation de PAL à partir

de leurs perceptions des bénéfices et des sacrifices à consentir (a). Le second résultat est plus inattendu puisqu'il montre deux perceptions discordantes des sacrifices chez les répondants en quête d'un BE eudémonique pour leur consommation de PAL (b).

a. *La consommation de PAL suscite chez certains répondants un BE eudémonique.* La perception de ce BE apparaît lorsque le répondant donne du sens à sa consommation de PAL en invoquant les bénéfices procurés dans un contexte plus large et d'ordre supérieur à celui de la consommation alimentaire. Ainsi, R9 déclare « *Les produits régionaux, c'est aussi l'identité d'une région, ..., ce n'est pas que de la consommation* ». La congruence entre le sacrifice consenti et le but vertueux fait percevoir, lors des entretiens, des émotions relatives à la fierté provenant du sentiment d'agir de manière juste, comme R11 qui déclare « *quand je fais mes courses je fais du social. Je préfère dépenser 2 ou 3 centimes de plus pour quelque chose qui est dans mon environnement, dans ma région* ». Chez ces mêmes répondants, des sacrifices consentis, non exprimés comme tel, peuvent être déduits de leurs comportements d'achat décrits lors des entretiens. Ainsi, R3 consacre manifestement beaucoup de son temps pour se déplacer dans de très nombreux points de vente afin d'acheter des PAL, sans décrire ces déplacements en termes de coûts ou d'efforts « *A Leclerc et à Intermarché, ... à Lidl, ils font des produits locaux, fermier et bio. Je vais sur les marchés pour trouver des bons légumes locaux ... Je vais deux ou trois fois l'an à Biocoop ... Je vais ramasser des pommes à la ferme* ». Ces sacrifices consentis portent sur des ressources personnelles (argent, temps et efforts) et les répondants ne les représentent pas comme des éléments altérant la valeur de leur consommation de PAL.

Les répondants en quête d'un bien-être eudémonique expriment leur besoin d'être des consommateurs autonomes qui agissent en congruence avec leur « vrai soi », comme R10 qui achète des PAL « *pour le maintien de tradition et d'un savoir-faire et voir même leur rayonnement plus loin qu'à l'échelle de la région* ». Ils cherchent également à satisfaire un besoin de consommer d'une façon efficace en faveur du but poursuivi, comme R12 qui explique qu'elle « *rémunère directement l'éleveur, alors que lorsqu'on achète en supermarché, il prend une marge qui est quand même assez importante. Donc je préfère que l'argent aille directement au producteur* ». Enfin, ils ressentent le besoin de manifester leur relation avec les personnes de leur environnement. Ainsi R6 affirme « *localement, je veux bien mettre un peu plus cher, c'est fait par ici, la proximité me plait, puis je connais les gens.* »

b. *L'effet de la cooccurrence des bénéfices hédoniques perçus avec l'orientation eudémonique des répondants sur leur perception des sacrifices à consentir.* Les répondants à orientation eudémonique, qui ressentent également peu de plaisir à acheter et consommer des PAL, manifestent peu d'importance pour les sacrifices. Par contre, les répondants dont l'achat de PAL est guidé par l'eudémonie et le plaisir ont exprimé plus longuement des sacrifices relatifs à cette consommation (cf. tableau 1 en annexe). Les sacrifices saillants évoqués par les répondants sont essentiellement relatifs aux renoncements à des bénéfices d'une consommation alternative. Par exemple, l'orientation eudémonique de R16 la conduit à préférer la fréquentation d'un magasin de producteurs locaux (plus en adéquation avec ses achats de PAL) à celle d'une GMS. Par conséquent, elle renonce aux bénéfices utilitaires de la grande surface alimentaire procurés par la variété de l'assortiment et la commodité d'achat « *Pour certaines choses, ce n'est pas pratique et c'est beaucoup plus cher aussi. Par exemple, ce qui va être crème fraîche ou des choses qu'on ne trouve pas comme le parmesan, les grandes surfaces c'est plus pratique pour ça* ». Les renoncements sont parfois non consentis par les répondants

comme R12 qui « *des fois (je) complète avec le supermarché sur le fromage pour changer, pour ne pas manger tout le temps la même chose. Pour faire une raclette, il n'y a pas ce qu'il faut chez eux (dans le commerce de PAL)* »

4. Discussion

Le premier apport de notre recherche réside dans l'observation selon laquelle les achats de PAL peuvent être motivés par une quête de bien-être eudémonique des individus. Elles se reflète dans la nature des bénéfices recherchés que le consommateur perçoit comme vertueuse et qui s'inscrit dans une perspective à long terme. Un certain nombre de sacrifices ne sont pas perçus par le consommateur comme des éléments altérant la valeur de consommation des PAL. Le second apport de notre recherche est constitué de la saillance observée des sacrifices pour les répondants à visée eudémonique et qui sont également sensibles aux bénéfices hédoniques (tableaux 1 et 4). Les sacrifices deviennent moins saillants lorsque les bénéfices hédoniques apparaissent moins importants. Ce résultat est en accord avec la théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2003). Les bénéfices hédoniques, en inscrivant la consommation de PAL dans une perspective à court terme, mettent en exergue les éléments de faisabilité du comportement dont font partie les sacrifices, au détriment des éléments de désirabilité.

Notre recherche, fondée sur la distinction entre la quête d'un bien-être eudémonique et celle d'un BE hédonique, contribue à expliquer l'importance relative des sacrifices à consentir accordée par le consommateur pour décider de consommer d'une façon socialement responsable. L'implication managériale de notre recherche peut se situer au niveau de la réflexion portant sur l'opportunité de mettre en exergue des attributs hédoniques pour des produits dont la vocation est plutôt eudémonique et dont certains sacrifices peuvent provoquer un effet rédhibitoire sur leur achat.

Conclusion

Notre recherche montre qu'un certain nombre de sacrifices n'altèrent pas la valeur de consommation des PAL lorsqu'elle est motivée par la recherche d'un BE eudémonique. Toutefois, la perception de bénéfices hédoniques rend plus saillante la perception d'autres sacrifices chez les consommateurs dont la motivation est de nature eudémonique.

Il convient de signaler que des perceptions, recueillies lors des entretiens, sont fondées sur des croyances en partie infondées. Ainsi, les PAL sont souvent assimilés aux produits issus de l'agriculture biologique. Les circuits courts sont souvent considérés comme exclusivement dédiés à la commercialisation de PAL. Nous n'avons pas exclu ces croyances de nos analyses puisque notre recherche vise à rapporter fidèlement les perceptions des consommateurs à l'égard des PAL.

Le prolongement de cette recherche visera à mesurer l'importance des motivations eudémoniques parmi les acheteurs de PAL. Il se poursuivra par la mesure de la déterminance de la cooccurrence de bénéfices hédoniques et de la quête d'un BE eudémonique, sur la valeur perçue du produit par le consommateur et sur ses intentions d'achat. Enfin, la réflexion portera sur la quête d'un BE, qui s'exprime paradoxalement par un repli communautaire et qui serait en fait symptomatique d'un mal-être des consommateurs.

Références

- Aurier P et Sirieix M (2016) *Marketing de l'agroalimentaire*. Dunod.
- Ayadi N, Paraschiv C and Vernet É (2019) Vers un référentiel théorique interdisciplinaire du bien-être individuel. *Revue française de gestion* 281(4). Cachan: Lavoisier: 43–56. DOI: 10.3166/rfg.2019.00342.
- Bublitz MG, Peracchio LA, Andreasen AR, et al. (2013) Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research* 66(8): 1211–1218.
- Feldmann C and Hamm U (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40: 152–164. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014.
- Gaston-Breton C, Sørensen EB and Thomsen TU (2020) “I want to break free!” How experiences of freedom foster consumer happiness. *Journal of Business Research* 121: 22–32. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.035.
- Gorge H, Özçağlar-Toulouse N and Toussaint S (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)* 30(2): 104–123.
- Huta, V. (2013). Pursuing eudaimonia versus hedonia: Distinctions, similarities, and relationships. *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia* (pp. 139–158). Washington, DC: APA Books.
- Huta V and Waterman AS (2014) Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies* 15(6): 1425–1456. DOI: 10.1007/s10902-013-9485-0.
- Jensen JD, Christensen T, Denver S, et al. (2019) Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference* 73: 255–265. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.002.
- Laguardia J.G. et Ryan R.M. (2000), Buts personnels, besoins psychologiques fondamentaux et bien-être : théorie de l'autodétermination et applications. *Revue Québécoise de Psychologie*, 21, 2, 283-306.
- Megicks P, Memery J and Angell Robert J (2012) Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management* 28(3–4): 264–289.
- Memery J, Angell R, Megicks P, et al. (2015) Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing* 49(7/8): 1207–1233.
- Merle A, Hérault-Fournier C and Werle COC (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)* 31(1): 28–45.
- Mugel O, Gurviez P and Decrop A (2019) Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermeneutic Approach to Understanding Food Well-Being in Consumers' Lived Experiences. *Journal of Public Policy & Marketing* 38(2). American Marketing Association: 280–295.

Ryan RM, Huta V and Deci EL (2008) Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies* 9(1): 139–170. DOI: 10.1007/s10902-006-9023-4.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment.* New York:Free Press.

Trope Y and Liberman N (2003) Temporal construal. *Psychological Review* 110(3). US: American Psychological Association: 403–421. DOI: 10.1037/0033-295X.110.3.403.

Waterman AS (1993) Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality & Social Psychology* 64(4): 678–691.

Zeithaml VA (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.

ANNEXE :

Tableau 1. Résultats des associations entre la nature des motivations des répondants et la saillance des sacrifices perçus pour consommer des PAL.

		Motivation eudémonique à consommer des PAL	
		Faible	Élevée
Perception de bénéfices hédoniques	Élevée	Un répondant (peu de sacrifices perçus)	Saillance des sacrifices (pour trois répondants sur quatre)
	Faible	Sacrifices peu saillants (pour trois répondants). Sacrifices saillants (pour quatre répondants peu consommateurs de PAL + 1 répondant)	Sacrifices peu saillants (pour quatre répondants)

Tableau 2. Exemple de *Verbatim* par bénéfices codés

Bénéfices dont la temporalité de réalisation est orientée vers le long terme	
Soutenir l'économie locale	« <i>J'achète tout local tant que je peux. Maintenant je prends beaucoup de Plancoët parce que c'est fait au local. Parce que c'est breton, ça fait marcher le commerce, le commerce des bretons, des fermiers</i> » (R3)
Se maintenir en bonne santé	« <i>Parce que j'ai envie de faire vivre mon bourg, faire vivre les petits producteurs du coin, que c'est meilleur pour la santé</i> » (R6)
Préserver l'environnement	« <i>Je privilégie les produits locaux pour éviter les transports et éviter les problèmes de pollution quand même</i> » (R4)
Soutenir l'identité régionale	« <i>Je suis une vrai bretonne et je suis quand même l'économie de la Bretagne avec intérêt et ça permet de donner du travail et de valoriser des produits, oui c'est important. Donc c'est avant tout économique et affectif</i> » (R4)
Bénéfices dont la réalisation est concomitante avec le moment de l'achat ou de la consommation	
Le plaisir gustatif du PAL (bénéfice hédonique)	« <i>ils sont plus frais, ils viennent des alentours, de Paimpol, les artichauts, qu'est ce qu'ils sont bons.</i> » (R3)
L'agréabilité de la fréquentation du point de vente pour acheter des PAL (bénéfice hédonique)	« <i>Chez des petits commerçants, je sais que cela va être local. Tu vois pour les fruits et légumes, j'ai vraiment le petit marchand que j'aime bien. Boucher charcutier, je vais toujours au même endroit</i> » (R7)
Le bénéfice utilitaire de l'achat (prix compétitifs et efficacité des achats)	Pour les achats de fromage à la ferme, « <i>c'est à la découpe donc on peut choisir une petite part ou une grande part</i> » (R12)
Sentiment exprimé de se sentir en accord avec ses valeurs en achetant des PAL	« <i>C'est une façon de contribuer à un maintien d'une société ... de vie de certaines personnes, du travail, de l'emploi. Ma partie sociale, elle est là-dedans, c'est quand je fais mes courses surtout.</i> » (R11)

Tableau 3. Sacrifices codés et verbatims

Sacrifices consentis de ressources personnelles	
Sacrifice monétaire (prix perçu élevé)	« <i>Localement, je veux bien mettre un peu plus cher, c'est fait par ici, la proximité me plaît, puis je connais les gens.</i> » (R6)
Sacrifice implicite de temps et d'effort	R11 énonce les nombreux magasins fréquentés pour acheter des PAL, dont la fréquentation consomme nécessairement beaucoup de son temps « <i>Au quotidien, je vais aller à la coop bio</i> » « <i>Intermarché</i> », « <i>les petits commerces</i> », « <i>Je vais dans un magasin qui s'appelle L'eau vive</i> » (R11)
Sacrifice explicite de temps et d'efforts	« <i>Je peux aller chercher n'importe où, du moment que j'ai testé le produit et qu'il est bon. Je peux retourner dans la même boutique même si ce n'est pas une grande surface</i> » (R9)
Sacrifices non consentis de ressources personnelles	
Sacrifice monétaire (prix perçu trop élevé)	« <i>c'est un peu plus cher, les produits locaux 10 à 15% plus cher qu'un produit autrement</i> » (R5)
Sacrifice de temps ou d'efforts (jugé trop important)	« <i>Pour les fruits et légumes, pour la provenance, comme j'en achète tout au long de l'année, c'est compliqué d'avoir du local</i> » (R17)
Habitudes de consommation ou d'achat (ne pas changer ses habitudes)	« <i>par exemple à Leclerc, ils mettent les produits locaux en exposition donc ça peut être intéressant et donc je suis sensible quand même à cette partie là, oui, ... mais je ne le fais pas systématiquement, ce n'est pas dans mes coutumes encore de rechercher des produits locaux</i> » (R4)
Sacrifices consentis de bénéfices de l'option délaissée d'une alternative de choix de consommation	
Renoncer à un produit hédonique	R11 renonce aux fruits et légumes qui ne sont pas de saison « <i>Au quotidien, je vais faire en sorte de fonctionner avec les saisons</i> »
Renoncer à des achats alimentaires efficaces (temps, efforts) pour acheter des PAL	« <i>Vu que je voudrais des choses en vrac, mais qu'il n'y en a pas dans le circuit court, c'est quand même difficile de tout mêler. Il faut faire plusieurs magasins, donc ça, c'est embêtant, c'est assez contraignant. Oui, parce qu'il faut faire au minimum deux magasins par semaine.</i> » (R16)
Renoncer à une cohérence avec le but vertueux motivant l'achat de PAL	« <i>Parfois un packaging un peu trop local, un peu trop téléphoné, un peu trop estampillé la Bretagne, on joue trop dessus. Ce n'est pas la peine d'en rajouter. Des fois, c'est un peu trop. Tu as le drapeau breton partout</i> » (R9)
Risque sanitaire consenti en achetant un PAL	« <i>C'est dans la région, on a plus confiance dans un produit qui est fabriqué localement. Par exemple un petit agriculteur, on sait qu'il y'aura des pesticides mais il n'y en aura peut-être un peu moins</i> » (R8)
Sacrifices non consentis de bénéfices alternatifs	
Refuser le risque sanitaire associé à un PAL	« <i>je pense que j'ai moins de risque avec des produits de plus grande marque, même si je pense que c'est réglementé, je me dis que cela se conservera mieux</i> » (R14)
Discordance perçue entre l'achat de PAL et ses valeurs personnelles	R2 renonce à acheter des PAL dans certains points de vente : « <i>ce qui me dérange, ce sont les grosses boutiques à touristes, je n'ai pas les noms, mais en Bretagne, il y'en a pas mal, quand tu vas sur Quiberon, des « stop andouille » par exemple, le fameux slogan « stop andouille », alors je n'ai pas envie de m'arrêter.</i> » « <i>Aujourd'hui il faut faire local il faut revenir sur des circuits</i> »

	<i>courts, j'ai l'impression qu'on en profite pour augmenter des marges qui deviennent un peu exorbitantes. »</i>
Produit alternatif plus savoureux	<i>R12 achète des PAL chez un fermier, sauf les yaourts qu'elle préfère d'une grande marque : « C'est un éleveur qui vend ses poulets et qui vend d'autres viandes qui viennent d'autres fermes. Il vend des fromages il vend un peu de fruits et légumes » « il y'a aussi des yaourts, mais je n'ai pas pris. » « Le yaourt grec dont j'ai parlé, il est super bon, il a un truc en plus. »</i>

Tableau 4. Tableau des profils des répondants

Cas	Sexe	tranche d'âge	CS	ménage avec enfants	type commune
R01	F	46 à 60 ans	Cadre	Non	urbaine
R02	H	46 à 60 ans	Cadre	Non	péri-urbaine
R03	F	+ de 60 ans	Ouvrier retraité	Non	péri-urbaine
R04	F	+ de 60 ans	Enseignante retraitée	Non	urbaine
R05	F	+ de 60 ans	Employée retraitée	Non	péri-urbaine
R06	F	20 à 45 ans	Enseignante	Oui	péri-urbaine
R07	F	20 à 45 ans	Employée	Oui	péri-urbaine
R08	F	46 à 60 ans	Employée	Non	rurale
R09	F	46 à 60 ans	Employée	Non	rurale
R10	F	20 à 45 ans	Étudiante	Non	urbaine
R11	F	46 à 60 ans	Employée	Non	péri-urbaine
R12	F	20 à 45 ans	Employée	Oui	péri-urbaine
R13	F	20 à 45 ans	Étudiante	Non	urbaine
R14	H	20 à 45 ans	Étudiant	Non	urbaine
R15	F	46 à 60 ans	Enseignante	Non	péri-urbaine
R16	F	20 à 45 ans	Étudiante	Non	urbaine
R17	H	20 à 45 ans	Employé	Oui	urbaine

Tableau 4 (suite)

Cas	Orientation eudémonique	Orientation hédonique	Saillance des sacrifices exprimés	Intérêt exprimé pour les PAL
R01	Non	Oui	Non	Faible
R02	Non	Non	Oui	Faible
R03	Oui	Oui	Non	Élevée
R04	Non	Non	Non	Modérée
R05	Non	Non	Oui	Faible
R06	Oui	Oui	Oui	Élevée
R07	Oui	Non	Non	Modérée
R08	Non	Non	Non	Modérée
R09	Oui	Non	Non	Élevée
R10	Oui	Non	Non	Élevée
R11	Oui	Non	Non	Élevée
R12	Oui	Oui	Oui	Élevée
R13	Non	Non	Non	Faible
R14	Non	Non	Oui	Faible
R15	Non	Non	Oui	Modérée
R16	Oui	Oui	Oui	Élevée
R17	Non	Non	Oui	Faible