

Master en fondements et pratiques de la durabilité

Je mange donc je suis ? Une étude exploratoire sur le green gap dans la consommation alimentaire durable

Flora Thiébaud

Sous la direction de la Dre Oriane Sarrasin



Photo personnelle d'une œuvre de Giroscope

Août 2023

Dernière version approuvée par la directrice / le directeur du mémoire

Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Les contenus n'engagent pas l'Université de Lausanne. Ce travail n'en est pas moins soumis aux règles sur le droit d'auteur. À ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur-e sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur-e est en outre applicable.

RÉSUMÉ

La crise environnementale et la sensibilisation croissante à la thématique de la durabilité accroissent la préoccupation environnementale au sein de la population. Cependant, cela ne se traduit pas automatiquement par des changements au niveau des comportements. Ce décalage entre les attitudes et le comportement, nommé « green gap », est un phénomène très étudié, majoritairement par des approches quantitatives cherchant à expliquer ce qui le cause. Ce travail propose quant à lui une approche exploratoire de ce gap à travers les comportements liés à l'alimentation, optant alors pour l'outil que sont les entretiens semi-directifs de recherche afin d'appréhender ce phénomène ainsi que ses mécanismes sous-jacents auprès de personnes ayant un engagement public pour l'écologie. Tout en confirmant la complexité du green gap, l'analyse thématique effectuée a permis de faire émerger le concept de « gap perçu », qui reflète le niveau de décalage perçu entre attitude, intention et comportement, et a ainsi rappelé la nécessité de maintenir une attention permanente sur ce phénomène afin d'en suivre l'évolution et d'ajuster les interventions en conséquence.

MOTS-CLÉS

Green gap, attitude, intention, comportement pro-environnemental privé, alimentation durable, consommation durable, préoccupation environnementale, psychologie environnementale

ABSTRACT

The environmental crisis and growing awareness of sustainability issues are increasing public concern for the environment. However, this does not automatically translate into changes in behavior. This gap between attitudes and behavior, known as the 'green gap', is a much-studied phenomenon, mainly through quantitative approaches that seek to explain what causes it. This study proposes an exploratory approach to this gap through food-related behavior, using semi-directive research interviews to understand the phenomenon and its underlying mechanisms with people who are publicly committed to the environment. While confirming the complexity of the green gap, the thematic analysis carried out enabled the concept of the 'perceived gap' to emerge, reflecting the perceived level of discrepancy between attitude, intention and behavior, and thus served as a reminder of the need to keep a constant eye on this phenomenon in order to monitor its evolution and adjust interventions accordingly.

KEYWORDS

Green gap, attitude, intention, private pro-environmental behavior, sustainable food, sustainable consumption, environmental concern, environmental psychology

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma directrice de mémoire, Oriane Sarrasin, pour son aide précieuse et sa bienveillance tout au long de ce chemin sinueux qu'a été l'élaboration de ce travail. Mes remerciements vont également à Julia Steinberger pour l'intérêt porté à ma recherche, ainsi qu'à Christina Stauffer pour sa disponibilité et sa compréhension vis-à-vis de mes rebondissements administratifs.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers les personnes qui m'ont généreusement accordé un peu de leur temps pour participer à des entretiens, contribuant ainsi au développement de ce travail et à l'enrichissement de mes réflexions.

Un merci tout particulier va vers mon frère, ma maman et mon papa, que je remercie d'avoir été et *d'être toujours* là et dont la confiance, le soutien et l'amour constituent pour moi des forces inestimables.

Je tiens également à remercier Clémence pour son soutien et son écoute sans failles, et Lucy d'être une amie merveilleuse et un modèle de courage. Merci à mes acolytes de master, Margaux, Natalie et Charlotte, grâce à qui ces années ont été plus belles, et aussi plus folles.

Merci à Ophélie, amie et alliée depuis le premier jour du bachelor. Merci pour notre évolution, nos discussions passionnantes et pour ses conseils constructifs ainsi que sa relecture attentive qui m'ont beaucoup aidée.

Un clin d'œil à mes camarades de bibliothèque qui ont égayé cet été de rédaction, y apportant un peu de joie et de légèreté. Enfin, un grand merci à tou·te·x·s mes ami·e·x·s qui m'ont encouragée, soutenue, et qui ont cru en moi jusqu'à la fin, malgré les défis rencontrés tout au long de ce travail. Victoria, Floriane, Laura, Audrey, Salomon, Saniha, Chantal, Thierry, Johan, Pedro. Malgré l'incertitude dans lequel ce monde me plonge, je suis infiniment chanceuse et reconnaissante d'être entourée de personnes aussi exceptionnelles.

Table des matières

1	INTRODUCTION	7
1.1	CONTEXTE	7
1.1.1	<i>Une crise globale et systémique</i>	7
1.1.2	<i>2019 : une vague verte et de l'espoir</i>	8
2	REVUE DE LITTÉRATURE	10
2.1	CONVAINCU·E·X·S, ET POURTANT...	10
2.2	GREEN GAP	12
2.3	LA PRÉSENTE ÉTUDE	15
2.3.1	<i>Focus sur la consommation alimentaire durable...</i>	15
2.3.2	<i>Objectifs et questions de recherche</i>	17
3	MÉTHODOLOGIE	18
3.1	POINT DE DÉPART : RÉFLEXION PERSONNELLE	18
3.2	PHASE EXPLORATOIRE	18
3.3	PRÉPARATION DES ENTRETIENS	19
3.4	DÉROULEMENT DES ENTRETIENS	22
3.5	ANALYSE DES ENTRETIENS	23
4	DESCRIPTION ET ANALYSE DES RÉSULTATS	24
4.1	ALIMENTATION DURABLE	24
4.1.1	<i>Durabilité écologique</i>	25
4.1.2	<i>Durabilité sociale</i>	31
4.1.3	<i>Prise de conscience</i>	32
4.2	FACILITATEURS	33
4.2.1	<i>Niveau individuel</i>	34
4.2.2	<i>Niveau social</i>	37
4.2.3	<i>Niveau sociétal</i>	41
4.3	OBSTACLES	43
4.3.1	<i>Niveau individuel</i>	44
4.3.2	<i>Niveau social</i>	48
4.3.3	<i>Niveau structurel</i>	51
4.4	GAP PERÇU	54
5	DISCUSSION	59
6	CONCLUSION	69
7	BIBLIOGRAPHIE	72
8	ANNEXES	82
8.1	ANNEXE 1 : CANEVAS D'ENTRETIEN	82
8.2	ANNEXE 2 : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	83
8.3	ANNEXE 3 : FICHE EXPLICATIVE	84
8.4	ANNEXE 4 : MIND MAPS ANALYSE THÉMATIQUE	85

Figures et tableaux

<i>Figure 1. Diagramme Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)</i>	11
<i>Figure 2. Formation du gap perçu</i>	67
<i>Tableau 1. Présentation des participant-e-s</i>	21
<i>Tableau 2. Ressenti général sur les comportements alimentaires</i>	55
<i>Tableau 3. Gap perçu des participant-e-s</i>	57

1 Introduction

1.1 Contexte

1.1.1 Une crise globale et systémique

En 2019, à la suite de diverses manifestations, dont l'une d'elles a réuni près de 100'000 personnes dans les rues de Berne¹, une « vague verte » s'est déversée sur la Suisse². Ces résultats politiques qualifiés d'historiques ont suscité un fort retentissement, non seulement dans la presse, mais aussi à travers de nombreuses grèves, actions de désobéissance civile, conférence, débats et autres initiatives. L'ensemble de ces actions avait pour objectif de remettre au centre la question de la crise environnementale que nous traversons et chercher des solutions afin d'en réduire les impacts sur le vivant dans son ensemble ainsi que sur les sociétés humaines.

Cette crise n'arrive ni de nulle part ni par hasard. Elle est le résultat d'un système capitaliste néo-libéral qui a exploité les ressources jusqu'à les épuiser, qui a poussé à la consommation jusqu'à l'excès, et qui a été construit et développé par et pour les populations privilégiées du Nord global, au détriment de la nature, des animaux et des populations des Suds, tou·te·x·s exploité·e·x·s, détrui·te·x·s et opprimé·e·x·s.

Cette crise se manifeste notamment par le dérèglement des écosystèmes, l'épuisement des ressources, l'augmentation des températures... et ses conséquences se traduiront par un nombre de plus en plus important d'événements climatiques extrêmes, la disparition de lieux d'habitation en raison de la montée des eaux, l'augmentation des conflits en raison de la raréfaction des ressources et ainsi, des millions de réfugié·e·x·s dit·e·x·s climatiques (IPCC, 2022).

Face à ce constat et ces avertissements, comment réagir ? Quelle réponse faut-il avoir ? Comme dit plus haut, cette situation est le résultat du long règne d'un système qui a sciemment dominé pour se maintenir. Une fois que ceci est compris, nous pouvons alors en déduire qu'un changement profond est nécessaire, au niveau des structures, des bases, des fondations mêmes sur lesquelles ce système s'est érigé. Il est ainsi urgent de modifier nos modes de pensée, notre rapport à la nature et au vivant, notre rapport aux autres, sortir

¹ <https://www.rts.ch/info/suisse/10743684-une-maree-humaine-pour-le-climat-a-envahi-les-rues-de-berne.html>

² <https://www.rts.ch/info/suisse/10800849-une-vague-verte-historique-pour-la-presse-suisse-et-internationale.html>

d'un individualisme exacerbé par l'esprit de compétition, la course à la réussite et au profit (Eaubonne et al., 2020, p.34). Il est temps de réapprendre à vivre ensemble, à faire-monde et à penser cette crise environnementale comme le résultat d'une double fracture, coloniale et environnementale (Ferdinand, 2019), afin de ne pas défendre une écologie qui reproduise les schémas de domination (de race, de genre, de classe, etc.) qui ont mené à la société d'aujourd'hui.

Ces premières lignes me semblent indispensables afin de rappeler, toujours, le caractère global et systémique de la catastrophe environnementale en cours. Cependant, une question mérite tout de même d'être posée : est-ce le système qui façonne les individus, ou les individus qui font le système ? Je pense qu'il y a une relation de prise et d'emprise entre le système et les individus. Ainsi, le système exerce sans conteste une emprise sur les individus, mais ces derniers peuvent également donner prise au système³. Je soutiens alors l'idée que les individus, non au sens d'entités isolées mais en tant que groupes, collectivités, communautés, ont le pouvoir de s'exprimer, de se positionner, d'agir, et de ce fait de constituer un levier de changement (Lou & Li, 2023).

1.1.2 2019 : une vague verte et de l'espoir

Pour revenir au contexte local, les élections fédérales de 2019 ont été marquées par ce qu'on a appelé « la vague verte ». En effet, les Vert·e·x·s, ainsi que les Vert·e·x·s libéraux·ale·x·s, ont obtenu respectivement 13,2% et 7,8% des suffrages, contre 7,1% et 4,6% lors des élections fédérales de 2015 (Bütikofer & Seitz, 2023). Cela signifie qu'une partie de la population a pris conscience de l'importance des questions environnementales et climatiques et ces résultats témoignent de la volonté de voir des mesures concrètes être prises afin de faire face à cette crise. Le terme de « vague verte » fait donc référence à cette montée en puissance des partis écologistes – bien que la tendance semble être à l'inverse pour les élections fédérales de 2023⁴ – mais ses effets se sont également fait ressentir au-delà de la politique.

Les grèves et manifestations dites « pour le climat » initiées déjà précédemment suite à l'impulsion donnée par les grèves de l'activiste Greta Thunberg ont vu leurs rangs s'agrandir, les actions de désobéissance civile non-violente du mouvement Extinction

³ Arnsperger, C. (2021). Cours : Durabilité et anthropologie économique

⁴ <https://www.lenouvelliste.ch/suisse/federales-2023-sondage-ssr-les-vert-e-s-grands-perdants-ludc-progresse-1303111>

Rébellion (XR) ont elles aussi pris de l'ampleur, à l'image de l'occupation de la Place Fédérale à Berne en septembre 2020⁵. Il semble probable que cette vague verte ait apporté une certaine légitimité à ces actions, car il n'était alors plus possible de nier que le changement climatique était une préoccupation majeure pour la population suisse. Il est alors devenu un sujet central qui a imprégné le débat public et les médias, incitant également les autres partis à prendre position. Il était alors question des politiques climatiques proposées par chaque parti, des mesures à prendre aux horizons 2025, 2030, 2050... Il était aussi question de plans climats élaborés au niveau de certaines communes, à l'image de Vevey, reconnue comme une commune engagée pour la durabilité⁶. Ce phénomène a également remis sur le tapis la question du devoir de responsabilité des commerces, notamment concernant l'utilisation de vaisselle jetable ainsi qu'à travers la question du plastique à usage unique. À titre d'exemple, le canton de Neuchâtel a pris une mesure significative en votant l'interdiction du plastique à usage unique pour les événements et manifestations qui se dérouleront sur domaine public cantonal, et ce dès le 1^{er} janvier 2023⁷.

L'État a donc des responsabilités à prendre, de même que les communes et les commerces, mais *quid* des individus ? Amel et al. (2017) ont notamment tenté d'expliquer pourquoi il est important de sensibiliser les individus même si leurs actes ont moins d'impact que des décisions prises à des niveaux macros. Face à un constat aussi dramatique et alarmant, il est probable de sentir démuni·e·x·s, impuissant·e·x·s et d'avoir envie de « faire quelque chose » au niveau individuel, au quotidien, pour lutter contre le changement climatique, parallèlement à des engagements militants ou non. La responsabilité individuelle des activistes, et simplement des personnes concernées par la cause environnementale fait régulièrement l'objet de débats, mais également de critiques, comme en témoigne le titre d'un article du *20 Minutes* « McDo, Starbucks et H&M, l'autre défilé des grévistes »⁸. Quoi qu'il en soit, que l'on prône un devoir de responsabilité individuelle ou que l'on se situe du côté de ceux qui pensent que les changements doivent être gouvernementaux – ou que l'on partage ces deux points de vue – le sujet soulevé est celui des comportements pro-environnementaux de la sphère privée.

⁵ <https://blogs.letemps.ch/ola-soederstroem/2020/09/23/occuper-la-place-federale-un-test-strategique-pour-les-militants-du-climat/>

⁶ <https://www.24heures.ch/le-plan-climat-veveysan-a-passe-son-bapteme-du-feu-236756574877>

⁷ <https://www.swissinfo.ch/fr/toute-l-actu-en-bref/plastiques-a-usage-unique--neuchatel-fait-oeuvre-de-pionnier/46746352>

⁸ <https://www.20min.ch/fr/story/mcdo-starbucks-et-h-m-l-autre-defile-des-grevistes-150757363740>

Dans ce travail, je vais alors m'intéresser à ces comportements pro-environnementaux, et plus précisément au « green gap », à savoir l'écart entre les attitudes et le comportement, et comme il sera constaté, des paroles aux actes, il n'y a *pas* qu'un pas.

2 Revue de littérature

2.1 Convaincu·e·x·s, et pourtant...

On parle toujours de convaincre les non convaincu·e·x·s, mais suffit-il réellement d'être sensibilisé·e·x·s aux questions environnementales pour modifier ses comportements individuels ? Qu'en est-il du comportement réel des personnes concernées par les questions environnementales ? On parle de convaincre les non convaincu·e·x·s, mais au-delà de convaincre, comment susciter un réel changement au niveau des comportements ? Et si les personnes convaincues n'adoptent pas forcément des comportements durables, quelles en sont les raisons ? Ce sont des questions auxquelles les recherches sur le green gap (aussi appelé attitude-behavior gap) tentent de répondre depuis le milieu des années 90. En effet, à partir de cette période, la consommation durable des consommateurice·x·s a commencé à être étudiée. Le terme « consommation durable » est né dans le prolongement de l'apparition du concept de développement durable dans le rapport Brundtland, lequel représente un développement qui « *garantit que les besoins de la génération actuelle peuvent être satisfaits sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987). Ainsi, la consommation durable, elle, désigne « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* »⁹. Et qui dit consommation... dit comportement. La littérature sur le comportement des consommateurice·x·s désigne les attitudes comme facteurs prédictifs principaux du comportement (Schäufele & Janssen, 2021). Il existe de nombreuses

⁹ <https://www.oecd.org/fr/env/31419176.pdf>

définitions de l'attitude. Dans le domaine de la psychologie sociale, ce concept est notamment défini comme « *un état psychique et nerveux de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence directrice ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets ou situations avec lesquels il est en rapport* » (Allport, cité dans Formarier, 2012). En d'autres termes, une attitude correspond à « *un ensemble durable de croyances à propos d'un objet qui prédispose les gens à se comporter d'une manière particulière envers cet objet* » (Weigel, cité dans Gupta & Ogden, 2006).

L'attitude n'est donc pas directement observable et se mesure alors généralement sur la base de déclarations de la part des individus. Le comportement, lui, bien que directement observable, est la plupart du temps mesuré également sur la base de déclarations, et de nombreuses recherches ont été menées afin de comprendre les liens complexes entre attitude et comportement.

Une des théories principales sur le sujet est la théorie du comportement planifié (TPB) développée par Ajzen en 1991. Cette théorie de psychologie sociale soutient que le comportement est déterminé par l'attitude à l'égard de ce comportement, les normes subjectives, qui correspondent à la pression sociale perçue (Carmi et al., 2015), et le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire les croyances de l'individu quant à la facilité ou la difficulté à adopter ce comportement (Ajzen & Madden, 1986). Selon la TPB, ces trois facteurs influencent directement l'intention comportementale (la volonté de s'engager dans un comportement), qui elle exerce un rôle de variable médiatrice en influençant à son tour le comportement réel (Ajzen, 1991)¹⁰.

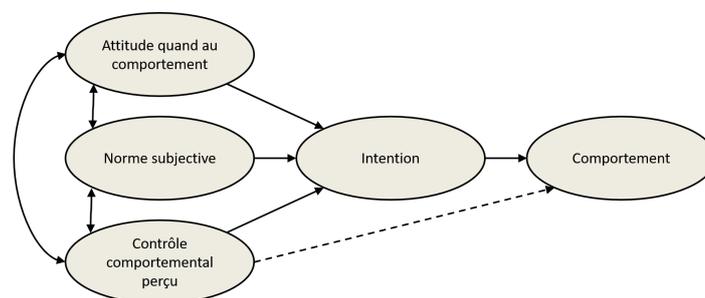


Figure 1. Diagramme Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

¹⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Théorie_du_comportement_planifié

2.2 Green gap

Dans le domaine de la consommation durable, comme dans d'autres, la relation entre attitudes, intentions et comportements est loin d'être parfaite. En effet, de nombreuses études ont montré que des attitudes et intentions favorables à l'adoption de comportements pro-environnementaux ne menaient pas forcément à l'adoption effective de tels comportements (Kollmuss & Agyeman, 2002) – les comportements pro-environnementaux¹¹ étant définis comme « *la réduction intentionnelle de l'impact négatif qu'une action peut avoir sur l'environnement* » (*ibid.*).

De la même façon, les recherches ont révélé un écart entre les attitudes favorables des consommateurice·x·s à l'égard de la consommation durable et leurs comportements, qui n'étaient pourtant pas pro-environnementaux (Zrałek, 2017). Ou encore, dans le contexte de la consommation éthique, un fossé entre les attitudes, les intentions et le comportement effectif des consommateurice·x·s a été révélé (Carrington et al., 2010).

De vastes recherches ont été et continuent à être menées afin de tenter d'expliquer et de comprendre ce phénomène. Cette étude se voulant exploratoire, je n'entrerai pas dans les détails de la littérature existante, mais quelques éléments me semblent néanmoins incontournables.

Un point qui a été mis en lumière est la distinction entre attitudes générales et spécifiques. En effet, il a été relevé que la plupart des études cherchaient à mesurer la prédiction d'une attitude générale envers l'environnement pour des comportements pro-environnementaux spécifiques, et d'après les différentes méta-analyses sur le sujet, une attitude générale favorable envers l'environnement semble en moyenne ne pas expliquer plus de 10% de la variance des comportements environnementaux spécifiques (Bamberg, 2003). En d'autres termes, seules les cognitions spécifiques à la situation concernant les conséquences importantes associées à un comportement spécifique sont des déterminants directs d'un comportement spécifique (*ibid.*). Fishbein et Ajzen (2011) ont également supposé que pour prédire un comportement spécifique, mesurer les attitudes spécifiques à l'égard de ce domaine comportemental serait plus pertinent que mesurer des attitudes générales. Cela a également été soulevé par Mainieri et al. (1997) qui ont démontré que les attitudes spécifiques des consommateurice·x·s permettent de prédire avec plus de

¹¹ Les adjectifs « pro-environnementaux », « durables », « verts » et « écologiques » seront utilisés de façon interchangeable dans ce travail.

précision un comportement de consommation durable que les attitudes générales à l'égard de l'environnement. L'objectif de la recherche sur le green gap étant non seulement théorique, mais également pratique, ces considérations ont mené Carmi et al. (2015) à déclarer que pour sensibiliser aux questions environnementales, il semblerait pertinent, au-delà d'une approche générale, de faire référence à des comportements spécifiques propres à des contextes spécifiques, afin de faire écho de façon concrète aux différents domaines de comportements environnementaux individuels (*ibid.*).

Outre la TPB, d'autres théories et modèles ont été proposés afin d'étudier et de mieux cerner cet écart vert, l'idée sous-jacente étant une meilleure compréhension des mécanismes qui font exister ce phénomène afin de mettre en place des stratégies pour tenter de le réduire. Toujours sans se plonger en détail dans cette abondante littérature, je souhaite tout de même procéder à une brève revue des principaux apports théoriques existants.

Des modèles théoriques...

Guagnano et al. (1995) ont proposé le modèle attitude-comportement-contexte (ABC), selon lequel les attitudes, mais aussi des facteurs contextuels influencent le comportement des consommateurice·x·s. Ainsi, il semblerait que des facteurs contextuels favorables peuvent amener des personnes ayant des attitudes environnementales faibles à adopter des comportements pro-environnementaux, et, à l'inverse, que des facteurs contextuels défavorables pourraient décourager des personnes ayant des attitudes environnementales fortes à adopter des comportements durables. En d'autres termes, les facteurs contextuels joueraient un rôle médiateur, venant soit renforcer, soit diminuer la relation entre attitude et comportement (*ibid.*).

La même année, Ölander et Thøgersen (1995) ont développé le modèle motivation-capacité-opportunité (MAO) pour comprendre le comportement des consommateurice·x·s. Le concept de capacité regroupe les habitudes et la connaissance des tâches, tandis que le concept d'opportunité désigne les conditions qui facilitent l'adoption d'un comportement (Joshi & Rahman, 2015). Selon ce modèle, même avec des attitudes positives envers l'environnement, les consommateurice·x·s n'adopteront des comportements durables seulement s'ils ont la capacité et l'opportunité d'adopter de tels comportements, intégrant alors des facteurs personnels et situationnels aux facteurs attitudinaux (Kurban, 2022).

Le modèle théorique de Verplanken va dans le même sens en plaçant la motivation et l'opportunité comme les deux principaux moteurs de l'action. Selon ce modèle, une forte motivation à agir et une opportunité élevée favorisent une meilleure relation entre attitudes et comportements. Une troisième dimension, l'habitude, trouve sa place dans ce modèle en « *déterminant le degré de résistance du comportement au changement* » (Verplanken, 2018).

La théorie valeur-croyance-norme (VBN) développée par Stern (2000) est également sollicitée dans le domaine de la consommation durable. Elle suppose que certaines valeurs (biosphérisme, altruisme, égoïsme), croyances (vision du monde écologique, conscience des conséquences, capacité perçue de réduire les risques) et normes personnelles (sentiment d'obligation) influencent l'adoption de comportements pro-environnementaux (Dono et al., 2010). Dans cette théorie, Stern propose également une catégorisation des comportements dits significatifs pour l'environnement en identifiant quatre sous-types, à savoir l'activisme, les comportements non-activistes dans la sphère publique, les comportements dans la sphère privée – ce sont ceux qui m'intéresseront pour ce travail – et les autres comportements significatifs pour l'environnement (Stern, 2000).

... Pour un champ de recherche très vaste

Une revue de littérature sur le comportement d'achat écologique a permis de classer les facteurs influençant l'adoption de comportements durables en deux catégories, à savoir les « *facteurs individuels, qui sont le résultats d'expériences de vie et influencent ainsi le processus de décision d'un individu* » (Joshi & Rahman, 2015), et « *les facteurs situationnels, qui représentent les forces conjoncturelles qui influencent les décisions d'un individu, en encourageant ou décourageant le comportement d'achat écologique* » (*ibid.*).

Le green gap est donc un phénomène complexe et constitue un champ de recherche extrêmement vaste, en ce qu'il peut être étudié de beaucoup de différentes manières. Il a été largement documenté, à la fois dans le domaine de la psychologie sociale et dans le sous-domaine du consumérisme écologique (Carrigan & Attalla, 2001). Il nécessite en effet de se pencher sur les attitudes ainsi que ce qui les construit, les intentions, les variables individuelles qui sont nombreuses, les variables situationnelles, le comportement écologique, et tout cela peut être étudié pour des domaines spécifiques, comme l'énergie, la mobilité, les comportements d'achat, les comportements de la sphère publique, etc. Une récente étude a effectué une revue exhaustive de la littérature sur le

green gap afin de montrer comment ce phénomène est étudié, quelles théories et paradigmes sont sollicités, et a conclu en rappelant qu'il s'agissait d'un phénomène complexe, qui ne semblait pas prêt d'être résolu et qui n'allait cesser d'évoluer ces prochaines années, émettant alors la recommandation de continuer à l'explorer en diversifiant les méthodes de recherche, « *afin de comprendre son évolution et d'adapter les interventions et les actions environnementales en conséquences* » (ElHaffar et al., 2020). Il semblerait en effet que le bien-être ainsi que le plaisir personnel des consommateurice·x·s soient prioritaires par rapport à l'environnement et que la société dans son ensemble, en encourageant des modes de vie non-durables, ne favorise pas la réduction de ce gap (*ibid.*).

2.3 La présente étude

2.3.1 Focus sur la consommation alimentaire durable...

Comme dit plus haut, les comportements pro-environnementaux peuvent être classés en différentes catégories. Parmi la classification proposée par Stern, ce sont les comportements de la sphère privée qui vont m'intéresser pour explorer le green gap, car ce sont ces comportements qui ont majoritairement été étudiés par les chercheuse·x·s et les psychologues de la consommation (Stern, 2000). Dans le domaine privé, les comportements pro-environnementaux peuvent concerner le logement, l'énergie, la mobilité, les achats, ou encore l'alimentation. J'ai fait le choix de me concentrer sur un de ces domaines afin de pouvoir l'examiner en profondeur, et mon choix s'est porté sur le domaine de l'alimentation pour différentes raisons.

D'une part, car le système agroalimentaire tel qu'il est construit « *représente environ 20 à 30% de l'impact environnemental total dans le monde occidental* » (Tobler et al., 2011). La consommation alimentaire a ainsi été reconnue comme un « *comportement important pour l'environnement car la production, le transport et la consommation de denrées alimentaires contribuent aux problèmes environnementaux, tels que les émissions de gaz à effet de serre, l'érosion des terres agricoles et le gaspillage excessif* » (Jungbluth et al., 2000). Cependant, une fois les premières étapes de la chaîne de production passées, les ménages jouent également un rôle à travers leurs habitudes alimentaires, et bien que leur influence reste mineure par rapport aux conséquences des activités industrielles, leurs

choix de consommation contribuent néanmoins aux problèmes environnementaux tels que la pollution de l'air et de l'eau, la production de déchets ou encore le changement climatique¹²

Une deuxième motivation qui m'a poussée à faire ce choix réside dans le fait que l'alimentation est un aspect incontournable de la vie quotidienne de chacun·e·x, et qu'elle est tellement ancrée dans les habitudes que la plupart des décisions à ce sujet se font de manière automatique, sans qu'une attention particulière y soit réellement prêtée (Hauser et al., 2013). Ce sujet du quotidien me semble d'autant plus intéressant car contrairement à des domaines tels que le logement, où les locataires ne disposent pas de la liberté de choisir comment chauffer leur appartement, les choix alimentaires laissent une place entière à la liberté individuelle – même s'il est évident, ce travail en est témoin, que certains facteurs influencent cette liberté. Ce sujet semble d'ailleurs d'actualité au-delà de ces lignes, comme l'atteste une *newsletter* du mouvement citoyen AG!SSONS datant de la fin du mois de juin de cette année, qui souhaite mettre le sujet de l'alimentation durable au cœur de la réflexion :

« Autonomie alimentaire, productions durables et éthiques, juste rémunération des producteur·rice·s, ces thématiques qui touchent de près ou de loin à ce qui se trouve dans nos assiettes ont surgi à maintes reprises dans le débat public ces dernières années. En cause notamment, des votations portant sur les pesticides de synthèse ou l'élevage intensif, mais aussi des crises comme la pandémie de Covid-19 ou la guerre en Ukraine qui ont souligné notre vulnérabilité au niveau de l'approvisionnement en matière première vouée à l'alimentation. » (AG!SSONS, email, 27 juin 2023)

Ainsi, dans le domaine de l'alimentation, la recherche sur le green gap peut adopter une approche spécifique, en ciblant un comportement précis, tel que l'achat de produits biologiques, la consommation de viande, ou encore le gaspillage alimentaire, et alors chercher à comprendre et expliquer les déterminants de ces comportements. Pour ce travail, j'ai choisi d'aborder la consommation alimentaire dans son ensemble. Bien que les comportements définis comme durables dans le domaine de l'alimentation soient connus – « *cultivés dans le pays plutôt qu'importés, issus de l'agriculture biologique*

¹² <https://www.oecd.org/fr/env/31419176.pdf>

plutôt que de l'agriculture conventionnelle, saisonniers et frais plutôt que congelés, d'origine végétale plutôt qu'animale, [etc.] » (Tanner & Wöfling Kast, 2003) – j'avais envie d'adopter un autre angle de vue en questionnant les comportements ainsi que la vision d'une alimentation durable par les personnes interrogées dans l'espoir d'acquérir une meilleure compréhension du green gap.

... De personnes avec un engagement public pour l'écologie

Les théories évoquées dans la revue de littérature telles que la théorie du comportement planifié, la théorie attitude-comportement-contexte ou encore la théorie valeur-croyance-norme s'ancrent dans le paradigme économique rationnel, « *dans lequel les individus cherchent consciemment à maximiser leur utilité par le biais de leurs choix de consommation* » (ElHaffar et al., 2020). Ces auteurice·x·s mettent en évidence l'importance d'adapter le paradigme au segment de population ciblé, tant pour les recherches académiques que pour des interventions. Le paradigme rationnel étant plus approprié pour les consommateurice·x·s écologiques, car venant « *encourager la conscience de soi du consommateur* » (*ibid.*), j'ai choisi de cibler des personnes préoccupées par les questions environnementales. Cependant, ce critère étant vague et subjectif, je me suis focalisée sur des personnes ayant un engagement public pour l'écologie afin d'avoir un socle commun à mes participant·e·s.

2.3.2 Objectifs et questions de recherche

Ce travail adopte une approche qualitative et exploratoire dans le but d'examiner le phénomène du green gap dans le domaine de la consommation alimentaire durable, cherchant alors à comprendre les mécanismes qui le renforcent ou l'atténuent, ainsi que le vécu de cet écart par des personnes ayant des attitudes environnementales favorables. Les questions suivantes guideront alors cette étude :

1. À quoi correspond une alimentation durable pour des personnes sensibles aux questions environnementales ?
2. Quels sont les facteurs qui favorisent et qui entravent l'adoption de comportements alimentaires durables ?
3. Quelle perception de leurs comportements alimentaires ont les personnes sensibles aux questions environnementales ?

3 Méthodologie

3.1 Point de départ : réflexion personnelle

Ce sujet de recherche a été motivé par une réflexion personnelle au sujet de mon engagement environnemental et de mes comportements privés. Cela fait maintenant six ans que je me sensibilise aux questions de durabilité, que j'ai un regard critique sur nos modes de vie actuels, sur notre façon de (sur)consommer, notre façon de nous déplacer, notre rapport au vivant, etc. Malgré toutes ces réflexions alimentées par des rencontres, des lectures, l'écoute de podcasts, des études en vue d'obtenir un master en durabilité, et malgré le fait de me considérer et me positionner comme une personne « engagée pour la durabilité », je constate que dans mon quotidien, au-delà de quelques comportements que j'ai modifiés ou adoptés (végétarisme, mode de seconde main, et réduction de la consommation de manière générale entre autres), j'ai encore de nombreux comportements qu'on ne peut pas qualifier de « durables », et ce notamment dans le domaine de l'alimentation. Ce constat m'a amenée à me questionner sur ce gap entre les attitudes et les comportements, et j'ai eu envie de m'y intéresser particulièrement chez des personnes qui, comme moi, sont persuadées qu'il est nécessaire de changer notre façon de consommer afin de réduire notre empreinte carbone ainsi que pour transitionner vers un système juste sur le plan environnemental et social.

3.2 Phase exploratoire

Ayant choisi de mener une étude exploratoire, cette première phase – du même nom – s'est donc avant tout constituée de réflexions personnelles et de discussions avec des pairs pour affiner mon sujet et la direction que j'allais lui faire prendre. En effet, la volonté d'aborder le phénomène du green gap de façon très ouverte m'a forcée à ne pas trop lire sur le sujet en amont, afin de ne pas influencer la construction de mon canevas d'entretien avec un bagage théorique à ce sujet. À défaut de me documenter sur le green gap, j'ai profité de cette période pour me documenter sur les liens entre alimentation et durabilité, ce qui m'a permis de me plonger dans le sujet – et qui m'a d'ailleurs fait remettre en question certains produits que j'avais dans mes placards. Cette phase exploratoire a donc été relativement courte et a rapidement laissé place à la préparation des entretiens.

3.3 Préparation des entretiens

Cette phase préparatoire a commencé par la rédaction d'un canevas d'entretien. L'entretien semi-directif a été retenu comme méthode qualitative de recherche, toujours dans cette idée d'avoir une approche exploratoire et ouverte. En effet, ce type d'entretien permet d'aller en profondeur tout en ayant à la fois une structure déterminée, des questions pour se raccrocher aux objectifs de la recherche, et en laissant également une certaine liberté aux interviewé·e·x·s d'aborder des thématiques qui n'auraient pas été pensées par la·e chercheuse·x¹³. De plus, l'entretien semi-directif me semblait pertinent dans le contexte de cette recherche car il permet de saisir la complexité des phénomènes étudiés (Rocci, 2019).

J'ai donc choisi de construire un canevas (voir annexe 1) constitué de quatre questions principales comportant chacune des sous-questions, ce que le fait d'avoir peu lu sur le green gap dans la phase exploratoire a facilité, n'ayant alors pas en tête toutes les pistes de réflexion suscitées par ce domaine de recherche. Il était à la fois agréable et déconcertant d'aborder ce travail de cette manière ; agréable car cela ne rendait pas le commencement trop brutal comme il peut l'être lorsque la première phase consiste à prendre connaissance de l'état de la littérature sur le sujet choisi. Et déconcertant car j'avais l'impression qu'il me manquait une forme de légitimité, un ancrage qui justifierait ma démarche.

J'ai préparé un texte de recrutement et ai choisi de le diffuser dans un premier temps *via* Instagram, en décidant avec ma directrice de mémoire que si je n'avais pas suffisamment de réponses, elle publierait également cette annonce.

Le phénomène du green gap mettant en évidence le décalage entre les convictions des individus et leurs comportements, j'avais envie de cibler des personnes sensibilisées aux questions environnementales, afin d'explorer les mécanismes sous-jacents à ce décalage. Pour ne pas me retrouver avec des profils trop diversifiés, j'ai choisi comme population des personnes ayant un engagement public pour l'écologie, à travers le militantisme ou l'engagement politique, sans critère d'âge, de genre, d'années « d'expérience » ou autre. Avec un si petit échantillon il n'était de toute façon pas question de généralisation et la

¹³ Fasseur, F. (2017). Cours : Méthodologie qualitative

question de la représentativité n'était évidemment pas de mise, mais ce critère reliant les participant·e·s entre eux a néanmoins donné davantage de légitimité à comparer les réponses entre elles et à les mettre en perspective dans la discussion en proposant des pistes éventuelles pour de futures recherches, ce qui m'aurait semblé moins pertinent avec une population plus hétérogène.

Il me semble cependant important de préciser que si une de mes intentions initiales était de m'intéresser également à l'adéquation entre les comportements publics et privés, cet aspect n'a finalement pas fait l'objet d'une attention particulière.

Le recrutement a été relativement facile et rapide malgré la population assez spécifique que je recherchais, les personnes m'ayant majoritairement répondu spontanément. J'ai aussi eu des réponses de personnes intéressées à participer mais à qui j'ai dû dire non car il ne s'agissait pas de personnes ayant un engagement dans la sphère publique, ou alors il s'agissait de personnes que je connaissais trop personnellement. Mais cela m'a montré que ce sujet suscitait de l'intérêt, ce qui m'a donné de la motivation et un sentiment de « sens » et de légitimité, qui comme je l'ai dit plus haut, me manquait lors de la phase exploratoire.

J'ai tout de suite eu beaucoup de réponses de la part de personnes engagées en politique (même un peu trop) et il me manquait alors des personnes militantes, peut-être parce qu'il s'agit d'une population moins présente sur les réseaux sociaux. J'ai la chance d'avoir un contact au sein de Renovate Switzerland, qui m'a généreusement proposé de relancer mon annonce après que j'aie une première fois envoyé un mail à leur contact presse. Suite à sa relance, j'ai eu trois réponses supplémentaires qui m'ont permis de clore ma phase de recrutement et d'avoir un nombre suffisant de participant·e·s. J'ai ainsi pu, durant le mois de mai, mener neuf entretiens. Afin de représenter les personnes par des prénoms et non par des numéros, j'ai choisi des prénoms d'emprunt que j'utiliserai tout au long de ce travail, ayant garanti aux participant·e·x·s une totale anonymisation.

N°	Date	Prénom d'emprunt	Canton de domicile	Âge	Profession	Type d'engagement	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
1	03.05.2023	Ava (elle)	Genève	24	Étudiante (master en durabilité)	Politique (Ensemble à Gauche)	FaceTime	16min08
2	08.05.2023	Thomas (il)	Vaud	25	Étudiant (master en durabilité)	Politique (Solidarité et Écologie)	Cafétéria de Géopolis	13min03
3	11.05.2023	Léonie (elle)	Vaud	25	Étudiante (bachelor en biologie)	Militant (Extinction Rébellion)	Salle à Géopolis	11min56
4	11.05.2023	Théo (il)	Vaud	25	Étudiant (ingénierie de l'environnement)	Politique (les Vert·e·x·s Bulle)	Villanova	26min08
5	15.05.2023	Julien (il)	Vaud	25	?	Politique (les Vert·e·x·s Vaud)	Palais de Rumine	17min37
6	17.05.2023	Claire (elle)	Vaud	60	Retraitée	Militante (Renovate Switzerland)	Café de Payot	17min26
7	18.05.2023	Jérémy (il)	Valais	19	Gymnastien	Militant (Renovate Switzerland)	À mon domicile	28min18
8	24.05.2023	Éléonore (elle)	Vaud	42	?	Militant (Renovate Switzerland)	Brasserie Le Cygne	20min27
9	24.05.2023	Jade (elle)	Genève	28	Professeure de yoga	Politique (Vert·e·x·s libéraux·ale·x·s Genève)	Dans un café à Genève	27min31

Tableau 1. Présentation des participant-e-s

3.4 Déroulement des entretiens

Avant chaque entretien, la personne interviewée était invitée à lire le formulaire de consentement (voir annexe 2) ainsi que la fiche explicative (voir annexe 3). J'ai à chaque fois ajouté que j'étais à disposition pour tout besoin d'informations supplémentaires, sans pour autant trop en dire afin de ne pas influencer leurs réponses – j'ai par contre précisé que nous pourrions aussi prendre un moment à la fin de l'entretien si d'autres questions subsistaient. J'ai aussi cherché à présenter mes intentions de la façon la plus neutre possible afin de réduire le risque du biais de désirabilité sociale.

Le tutoiement a été adopté pour huit entretiens sur les neuf. Cela s'est fait naturellement pour sept d'entre eux, cela a été demandé par Éléonore, et le vouvoiement a été utilisé naturellement avec Claire.

En plus du formulaire de consentement, j'ai à chaque fois redemandé explicitement si je pouvais enregistrer et ai annoncé lorsque je commençais et arrêtais l'enregistrement.

J'ai senti qu'au fil des entretiens j'étais toujours un peu plus à l'aise avec mon canevas et surtout dans mes relances, pouvant alors me baser sur le déroulement des entretiens précédents pour savoir comment relancer au mieux afin d'obtenir certaines informations. Après mon premier entretien, j'ai ajouté une question qui incitait les participant·e·s à développer davantage en spécifiant les raisons qui les amènent à considérer un comportement alimentaire comme durable.

J'ai à chaque fois terminé l'entretien en demandant aux participant·e·s s'ils avaient quelque chose à rajouter sur les thématiques de l'alimentation et de la durabilité, afin de laisser émerger des réflexions supplémentaires potentielles que mes questions et le déroulement de chaque entretien n'auraient pas fait survenir. Après chaque entretien, il y a également eu un moment de discussion hors enregistrement, où les participant·e·s me posaient souvent des questions sur mon travail, ou qui se transformait en moment d'échange durant lequel je pouvais rebondir sur certains éléments apportés dans les entretiens en faisant écho à mon expérience personnelle.

J'ai effectué les retranscriptions au fur et à mesure et me rendant compte que mes entretiens étaient courts, j'ai eu quelques doutes quant à mon canevas, mais il s'est finalement avéré suffisant pour avoir passablement de données à analyser. En ce qui concerne ma posture d'intervieweuse, j'ai eu l'impression de réussir à ne pas trop

intervenir, au point où je me suis même demandé s'il aurait été judicieux de le faire davantage. En effet, je ne sais pas si par peur d'influencer, je n'osais pas trop relancer en posant des questions spécifiques.

La construction de ce canevas d'entretien était un défi dans le sens où il ne me semblait pas évident de questionner le green gap sans que les participant·e·s ne se sentent jugé·e·s. Dans ma façon de présenter ma recherche, je ne le verbalisais pas toujours tel quel – également car il s'agit d'un phénomène pas forcément connu de tou·te·x·s – et je craignais de ne pas être totalement transparente avec les personnes quant à mon sujet. Je pense néanmoins que j'ai réussi à faire comprendre de quoi il s'agissait, tout en l'abordant de façon non jugeante et en parvenant tout de même à récolter les éléments nécessaires à l'exploration de ce phénomène.

Ces entretiens – que je considère également comme des rencontres – au-delà de me permettre d'avoir la matière que je recherchais, ont été très enrichissants pour ma réflexion personnelle et mes comportements privés. Je comparais – forcément – mes pratiques, me sentant plus ou moins proches de certaines personnes selon les arguments avancés. De plus, mener ces entretiens et lire sur le sujet de l'alimentation, m'a fait gagner une certaine réflexivité que je n'avais pas avant en faisant mes courses, faisant (re)surgir une volonté d'en faire davantage, ainsi qu'un léger sentiment de culpabilité.

3.5 Analyse des entretiens

Comme déjà mentionné, j'ai effectué les retranscriptions au fur et à mesure, durant le mois de mai. J'ai opté pour des retranscriptions très détaillées, incluant alors les moments de silence, les rires et les hésitations. J'ai fait ce choix car c'est de cette façon que j'avais été introduite aux retranscriptions lors de mon bachelor en psychologie, mais également car même si les hésitations n'allaient pas faire l'objet d'une attention particulière lors de l'analyse, je trouvais néanmoins important qu'elles soient visibles pour me permettre d'avoir une vision « entière » durant mes relectures. En effet, même sans analyser spécifiquement ces éléments non-verbaux, je considère que cela donne une compréhension exhaustive du discours des participant·e·s.

Pour ce qui est de l'analyse à proprement parler, l'analyse thématique a été retenue. Il s'agit d'une méthode qui permet de mettre en évidence des thèmes dans les données. Elle a été menée de manière inductive, ce qui signifie que le codage a été effectué sans chercher à faire rentrer les données dans un cadre théorique préexistant (Braun & Clarke, 2006). Bien que le green gap ait fait l'objet de nombreuses recherches, ma volonté était ici de l'aborder de façon plus ouverte et de faire ressortir des tendances à partir des données elles-mêmes. Ces tendances, ou thèmes, ont été identifiés au niveau sémantique, c'est-à-dire que ce sont les significations explicites des données qui m'ont intéressée (*ibid.*). Cette recherche s'ancre dans le paradigme réaliste/essentialiste, en cherchant à « théoriser les motivations, l'expérience et le sens [des participant·e·s] d'une manière directe » (*ibid.*).

Ce long travail de codage a été effectué, comme cela a été dit, de manière inductive, ce qui m'a permis de faire émerger quatre grands thèmes, eux-mêmes comportant des sous-thèmes (voir annexe 4). Dans un deuxième temps, la phase de rédaction de la description et de l'analyse des résultats a été menée, faisant alors intervenir des éléments théoriques afin de tout de même mettre en lien les tendances identifiées avec la littérature existante, mais tout en gardant la volonté de mettre en avant ce qui émergeait des données en elles-mêmes et non pas leur pertinence théorique. La section suivante présente alors ces résultats.

4 Description et analyse des résultats

4.1 Alimentation durable

Interroger les participant·e·s sur les comportements qu'ils estiment nécessaires à une alimentation durable et pourquoi a permis d'appréhender leur vision d'une alimentation durable, fournissant ainsi un aperçu de leurs attitudes envers ce domaine. Trois sous-thèmes ont été identifiés, comportant chacun des sous-sous-thèmes qui seront présentés selon leur prévalence dans les entretiens. Il convient de préciser que ce thème ne traduit pas nécessairement les comportements effectifs des participant·e·s, mais bien leur perception de ce à quoi correspond – ou devrait correspondre - une alimentation durable.

Les données relatives à la vision des participant·e·s d'une alimentation durable ont été analysées conjointement aux arguments reliés à chaque comportement cité, ce qui a fait émerger les sous-thèmes suivants : « durabilité écologique », « durabilité sociale » et « modèles mentaux », le premier mettant alors l'accent sur la dimension environnementale de la durabilité, à savoir l'empreinte carbone causée par les comportements humains, le deuxième insistant sur des questions de justice sociale et de valorisation des interactions humaines, et le troisième cherchant à mettre en évidence les modes de pensée qui sous-tendent les comportements en matière d'alimentation.

Ce premier thème a avant tout été décrit, et l'analyse qui en a été faite relève davantage de suppositions quant aux raisons qui amènent les participant·e·s à inclure tel ou tel comportement dans leur vision d'une alimentation durable. L'intérêt de ce thème réside alors surtout dans le fait qu'il suscite une réflexion à propos de l'alimentation durable, les liens à la littérature sont donc peu nombreux dans cette section.

4.1.1 Durabilité écologique

Végétarisme

Le végétarisme a été le comportement le plus récurrent, apparaissant dans tous les entretiens. En effet, tou·te·s les participant·e·s s'accordent sur le fait que l'industrie de la viande constitue un problème majeur du secteur alimentaire. Cependant, les discours varient en fonction de la flexibilité accordée à ce régime alimentaire. Certain·e·s pensent qu'il faudrait totalement arrêter de consommer de la viande :

« Pour l'alimentation, une des choses qui émet le plus¹⁴ c'est la consommation de viande, fin tout ce qui vient de l'industrie animale. Et du coup un geste qui est assez facile pour moi mais j'entends plus dur pour d'autres gens comme arrêter de manger de la viande ça me paraissait être un peu le minimum (...). Et je trouve que c'est un petit geste qui a un énorme impact niveau émissions de CO₂. » Léonie

¹⁴ J'ai mis en gras les éléments qui selon moi, justifient la présence des extraits dans chaque sous-thème (durabilité écologique, durabilité sociale et modèles mentaux)

*« Ben de base la viande c'est heu, fin ça devrait être terminé, on est bien d'accord (...). Moi j'ai en tête on va dire les **chiffres plutôt CO₂** par exemple. »* Théo

D'autres, bien que partageant ce savoir que la viande a un impact négatif sur l'environnement, sont plus nuancé·e·s dans leur discours, en ne prônant pas l'arrêt total de la consommation de viande, mais sa réduction :

*« Alors selon moi ce qui est le plus important c'est la viande. Heu juste parce que c'est **le pire de loin**. Tu passes ton alimentation de sept fois par semaine à manger de la viande à une fois par semaine, c'est incroyable et c'est le plus gros pas que tu puisses faire ! »* Jérémy

*« Le mieux, on sait très bien, enfin y a beaucoup d'études qui ont été faites là-dessus, on sait très bien que c'est la viande qui **consomme énormément de ressources**. On sait aussi qu'un certain type de viande est problématique, fin voilà le bœuf, si mes souvenirs sont bons c'est aussi beaucoup plus que les autres viandes. Donc si on regarde objectivement les chiffres, (...) réduire la viande ou l'arrêter, on sait que c'est bon. »* Julien

L'argument avancé dans ces exemples est l'argument écologique, à savoir les ressources nécessaires à l'industrie de la viande et l'empreinte carbone qu'elle provoque. L'aspect scientifique et objectif de cet argument peut expliquer la présence du régime alimentaire végétarien dans le discours de chaque interviewé·e. De plus, les extraits ci-dessus ne laissent transparaître aucun doute sur l'importance de ce comportement pour une alimentation durable, ce qui semble cohérent en ce qu'il a été démontré que c'est une croyance largement partagée que le végétarisme est un comportement alimentaire bénéfique à l'environnement (Kalof et al., 2009).

Le sujet examiné ici étant le végétarisme, force est de constater que la question du poisson ne semble pas revêtir la même importance, comme c'est souvent le cas lorsque le régime alimentaire est abordé. Les extraits ci-dessus évoquant explicitement et uniquement « la viande », deux participant·e·s ont tout de même utilisé le terme « végétarisme » (« *Consommer végétarien, ça c'est pour la **durabilité écologique**.* » [Thomas]), mais

seul·e·s quatre participant·e·s ont évoqué le poisson de façon explicite, certain·e·s pour signifier qu'il n'était pas envisageable d'en stopper sa consommation (« *Produits de la mer, c'est tout en bas de mon échelle.* » [Éléonore]), et d'autres afin de mettre en évidence l'impact de la pêche sur l'environnement – sans pour autant que le poisson soit exclu de leur alimentation :

« *Et pareil alors même moi le poisson, moi c'est quelque chose vraiment que j'aime beaucoup, et je me verrais plus arrêter la viande que le poisson, alors que je sais qu'il y a aussi bien des **problèmes liés à la surpêche** ou à certains types de pêche, ça on est d'accord.* » Julien

« *Le poisson c'est dégueulasse au niveau de **l'empreinte carbone**.* » Jérémy

Il est fréquent que le poisson, ou les « produits de la mer », soient des oubliés du régime végétarien, soit parce que l'impact environnemental de la pêche est moins connu, soit parce qu'ils sont moins considérés comme des êtres vivants¹⁵. Les données recueillies, sans permettre de déterminer les raisons du peu de considération accordée au poisson et aux « produits de la mer » - bien que l'utilisation du terme « produit » donne une petite idée – suggèrent néanmoins que la viande est une catégorie à part entière, pensée de façon indépendante du poisson.

Consommer bio et local

Ce sont deux comportements pro-environnementaux qui sont souvent abordés conjointement, et qui se retrouvent également fréquemment sous tension, notamment car il arrive de devoir faire un choix entre les deux. Il semblerait en effet qu'il soit parfois difficile de savoir quel choix privilégier afin d'avoir l'empreinte carbone la plus faible possible. Lors des entretiens, le fait de consommer des produits locaux a été évoqué par tou·te·s les participant·e·s, tandis que deux des neuf personnes interrogées n'ont pas abordé la question de l'alimentation biologique. Cette tension a été relevée par plusieurs participant·e·s :

¹⁵ <https://la-carotte-masquee.com/vegetarien-poisson/>

« Et après je dirais... ouais bio local j'arrive jamais à les ordonner, mais je dirais bio régional, donc... je peux privilégier peut-être du bio italien plutôt que du full industriel suisse, mais... Mais à choisir entre des kiwis pas bio suisses et des kiwis bio de Nouvelle-Zélande du coup je pense que je vais plutôt prendre les kiwis pas bio suisses. » Thomas

« Toujours local ou bio, ça je sais pas. Je suis toujours en train d'hésiter, mais de plus en plus je fais quand même du local. » Éléonore

Pour d'autres, l'ordre d'importance semblait plus évident :

« Je mettrais le bio dans la hiérarchie en 3^{ème}, je suis très intéressée par la **biodiversité** de toute évidence, du coup pour moi les **polluants** sont quelque chose... fin la **pollution**, les **pesticides** c'est des trucs quand même assez graves donc je trouve que le bio ce serait le 3^{ème} dans la liste. Et ensuite je dirais local. Pour l'émission par rapport au **transport** des aliments. » Léonie

La question du transport a été abordée à quatre reprises, autant pour mettre en avant l'empreinte carbone du transport des aliments, comme dans l'extrait ci-dessus, que pour nuancer cet impact, attestant que ce n'est pas ce qui pèse le plus dans la balance – tout en étant quand même d'avis que manger local est important :

« Pis la distance en fait, c'est juste que les transports ont été méga optimisés, donc ça a pas tant d'impact que ça, fin j'ai l'impression que le transport de l'alimentation c'est une **toute petite partie du transport global**, et que c'est pas... fin c'est pas vraiment ça qu'on pourrait blâmer quoi. Et je veux dire dans **l'impact que ça a au final le transport c'est vraiment hyper petit.** »

Théo

Véganisme

Les résultats concernant le régime alimentaire végan reflètent assez bien la vision particulière du véganisme au sein de la société. En termes de proportions, quatre participant·e·s évoquent explicitement l'empreinte carbone causée par la production des produits d'origine animale (« Et je dirais ensuite les produits laitiers, j'ai pas les chiffres

exacts en tête mais je crois que c'est à peu près aussi émetteur que la viande. » [Léonie]), et avancent qu'il serait alors souhaitable de tendre vers un régime alimentaire végétan (« *Les produits dérivés on va dire des animaux donc on va dire le régime idéal c'est végétan, on est bien d'accord.* » [Théo]). Cependant, l'utilisation du terme « idéal » (qui revient à plusieurs reprises) suggère que le végétanisme est un comportement pro-environnemental difficile à adopter. La vision de ces quatre participant·e·s semble bien résumée dans les paroles de l'un d'entre elleux :

« Ouais, ce serait une alimentation qui s'approche un peu d'être végétarien ou d'être végétan, mais t'es pas obligé d'être complètement strict je dirais, si tu veux vivre, manger de manière durable. » Jérémy

Deux participantes, bien que conscientes de l'intérêt du végétanisme, ne semblent pas y accorder beaucoup d'importance :

« Je pense le local et le bio avant le végétanisme et le végétarisme, c'est parce que je le suis pas probablement que je dis ça [rires]. » Claire

« Produits laitiers et produits de la mer, heu, c'est tout en bas de mon échelle. » Éléonore

Enfin, les trois autres participant·e·s n'évoquent pas cette question pour parler de leur vision d'une alimentation durable, mais Ava en parle lorsqu'il est question de ses comportements individuels (« *J'ai essayé d'être végétan pendant un an, parce que je me disais c'est le step supérieur un peu.* » [Ava]). Ainsi, l'absence de mention du végétanisme ne signifie pas forcément que cela ne compte pas pour les personnes interviewées, seulement que, comme dit plus haut, il semble s'agir d'un comportement perçu comme difficile à adopter.

Consommer de saison

Quatre participant·e·s accordent de l'importance aux saisons (« *Je mettrais en premier le local, et pis le local saisonnier pour moi ça va, enfin... pour moi c'est un lot en fait, parce que la plupart des agriculteurs de chez nous arrivent pas à produire des fraises en hiver.* » [Julien] ; « *En hiver les légumes d'hiver, pas manger de tomates et de courgettes en hiver,*

fin des choses toutes bêtes hein... » [Claire]). Et une interviewée y intègre la question du sens, que l'on aurait selon elle perdu :

« Et je pense que se connecter aussi avec les saisons, la saisonnalité, aujourd'hui on mange des tomates-mozza en décembre fin (...) c'est juste que je pense qu'on a perdu un petit peu de sens dans ce qu'on fait. » Jade

Consommer en vrac et éviter les emballages

Je regroupe ces deux comportements car ils vont assez naturellement de pair et les deux participant·e·s qui en ont parlé l'ont fait de cette façon. Là où la question a été amenée de manière plutôt brève par l'une (« *Manger en vrac, éviter les emballages.* » [Claire]), Jérémy a développé les raisons pour lesquelles il faudrait selon lui favoriser le vrac et éviter les emballages :

*« Je vois mal comment est-ce qu'on peut continuer **d'extraire des ressources à l'infini dans un monde où c'est fini**, et du coup pour moi on est obligé de recycler beaucoup plus de choses, et avoir des choses qu'on jette et qu'on brûle ben c'est de la folie. Parce qu'au bout d'un moment tu veux faire quoi quand t'as plus de ressources heu... c'est tout sauf durable. Et du coup ben essayer de diminuer les emballages, favoriser un peu le vrac (...). »*

Le fait que seules deux personnes aient mentionné ces comportements durables peut potentiellement s'expliquer également par la difficulté perçue de telles pratiques, de par l'omniprésence des emballages dans les supermarchés ainsi que le peu d'offre de produits en vrac disponible, le tout couplé à l'effort que représente le fait de devoir prendre ses contenants en allant faire ses courses.

Réduire les produits transformés

Une seule personne a parlé des produits transformés (« *Dans ces comportements moi je pense que c'est réduire... et réduire tout le côté un peu process food, les trucs comme ça, et augmenter le côté un peu vivant des aliments que tu manges, la qualité ouais.* » ; « *Le problème quand on passe sur le végétarien et qu'on reste un peu dans ce mindset viande tout ça, c'est qu'on va avoir des produits hyper transformés.* » [Jade]). Son discours laisse ainsi transparaître une opposition entre les produits transformés qui ne seraient pas sains

et une alimentation saine, tout en relevant le fait qu'avoir un régime alimentaire végétarien ne va pas naturellement de pair avec le fait de manger sainement.

4.1.2 Durabilité sociale

Quatre participant·e·s ont souligné l'importance d'intégrer les préoccupations de justice sociale dans les réflexions sur la durabilité et les comportements durables. Leurs discours se rejoignent et laissent transparaître un fond de pensée similaire, mais j'ai décidé de ne pas tous les regrouper pour autant car les arguments mis en avant diffèrent toutefois d'une personne à l'autre.

Manger local : aide et rencontres

« Pour moi c'est important de manger local parce que je l'associe aussi bien voilà moi je suis issu d'un village, fin j'ai toujours vécu en campagne donc c'est vrai que j'ai peut-être aussi cette sensibilité de faire marcher les agriculteurs de sa région. Parce que c'est déjà assez compliqué pour eux alors qu'au moins ceux de la région on les aide. » Julien

*« Local, hyper important, et en même temps local, euh, est-ce que c'est **équitable** aussi, fin tu vois il faut se poser les bonnes questions y a des choses qu'on peut pas manger ici et c'est mieux de les laisser dans le pays qui est producteur. Donc moi j'aime quand même le local, je trouve que... quelque chose qui peut faire du sens c'est d'aller faire son marché, voir les producteurs (...). » Jade*

Petites structures de proximité

*« Mais du coup pour la durabilité sociale je dirais privilégier du coup les petites structures de proximité pour les... pour les produits qui viennent de l'étranger, parce que fatalement... fin on a moins de, je crois, moins de 50% d'autonomie alimentaire en Suisse donc pour ce qui vient fatalement de l'étranger bah... faire attention d'avoir, ouais des producteur·ice·s aussi qui, fin des petites structures qui font, fin qui **rémunèrent et qui traitent correctement leurs employé·e·s**. » Thomas*

Commerce équitable

« Pour moi le chocolat en fait, à partir du moment où t'es conscient que c'est du sucre, du lait et du cacao, et pis je précise que sur le cacao y a du sang des enfants africains dessus, ben c'est... c'est genre vraiment pas ce que tu veux manger. J'ai pas envie de contribuer financièrement au massacre ou à l'exploitation des enfants africains. » Jérémy

Parmi les questions de justice sociale, l'accent est donc soit mis sur le local, avec l'idée non seulement de soutenir les agriculteurice·x·s de la région, mais également d'aller à leur rencontre et de valoriser le contact humain, soit, pour ce qui vient de l'étranger, une préoccupation quant aux conditions de travail et à la rémunération des employé·e·x·s est exprimée, avec la conclusion de faire attention à favoriser des structures éthiques, voire d'éviter certains produits dont la garantie éthique n'est pas assurée.

4.1.3 Prise de conscience

Lorsqu'ils ont dû répondre à la question des comportements à adopter afin d'avoir une alimentation durable, deux participant·e·s ont, avant même de parler de comportements « concrets », souligné l'importance, selon elleux, d'adopter une réflexion vis-à-vis de l'alimentation, la nécessité de développer une réelle conscience de ce qu'on mange et de pourquoi on le fait. Leurs discours diffèrent un peu dans le sens où l'un met davantage en avant l'importance de prendre conscience de l'empreinte carbone de nos aliments, prise de conscience qui devrait selon lui nous conduire à la conclusion évidente que des changements doivent être opérés :

*« J'ai l'impression que ça se passe de cette manière-là : c'est-à-dire d'une fois que t'es **conscient** qu'un comportement tu pourrais le qualifier de rationnellement mauvais, parce que tu sais, je sais pas tu crées de la souffrance par exemple, ou t'as une empreinte carbone qui n'est pas durable s'il fallait universaliser ton comportement, une fois que tu sais ça, tu te sens mal en fait. Et tu vis dans une **incohérence** où tu sais que tu agis mal, fin tu penses quelque chose et tu agis d'une autre manière (...). Et pour moi y a*

*cette **contradiction** qui fait que, qu'un **changement est nécessaire** à partir de ce moment-là. » JérémY*

Tandis que l'autre participante insiste sur cette conscience plutôt dans une logique de changement de vision du monde, qui permettrait alors des changements durables dans le temps, même s'ils se font de façon progressive :

*« Je pense qu'il faut continuer à prôner et à valoriser ce style de vie parce qu'en fait tu passes pas juste végétarien et that's it, y a ton alimentation, y a ta **manière de consommer**, y a ta **manière d'être en relation avec les autres**, y a ta **relation avec le monde animal, la nature** qui... et en fait y a **plein de choses qui sont impactées** et c'est hyper beau aussi. » Jade*

J'ai trouvé pertinent d'intégrer dans ce sous-thème également l'idée d'arrêter de surconsommer, qu'elle a exprimée et qu'elle défend non pas en mettant en avant la dimension environnementale de la surconsommation, mais par le biais de cette réflexion qui devrait selon elle accompagner le cheminement vers une alimentation plus durable.

*« Et pis voilà et d'arrêter de surconsommer, t'sais y a un côté un peu new age un peu stylé dans tous ces trucs végétariens, ils ont hyper bien brandé, un super marketing et tu te dis « ah mais il me faut ça en fait, c'est ces biscuits dont j'ai besoin » ouais, non... [rires]. Genre il faut juste **se demander si le branding, le packaging qui est derrière c'est quand même de la surconsommation**, et ça aussi moi je fais attention à ça. » Jade*

4.2 Facilitateurs

Dans cette deuxième section ainsi que dans la suivante, j'ai procédé à une analyse des facteurs freinant et facilitant l'adoption de comportements pro-environnementaux. Les facteurs facilitant ont ainsi été classés en trois catégories selon s'ils relèvent d'un niveau individuel, social ou sociétal. J'ai alors mis ces variables en lien avec ce que la littérature existante dit à leur sujet.

4.2.1 Niveau individuel

Connaissances-conscience environnementales

La plupart des participant·e·s ont fait comprendre, à travers leur discours, que l'acquisition de connaissances environnementales avait fait naître leur conscience et leurs préoccupations en matière d'environnement, voire motivé leur engagement politique ou militant. Ce facilitateur individuel peut être mis en lien avec la « conscience des conséquences », qui est un déterminant de l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux dans le modèle VBN de Stern (2000). Selon ce modèle, la conscience des conséquences participerait à activer un sentiment d'obligation d'agir pour réduire la menace, et donc d'adopter des comportements pro-environnementaux (*ibid.*).

« J'étais à l'EPFL, je fais ingénierie de l'environnement (...) je voyais bien le côté ingénierie en fait, c'était... c'est sûr que c'est super utile, mais en fait au fur et à mesure de mes études j'étais là ben en fait le problème c'est pas... c'est pas ce qu'on sait, c'est pas la technique, le problème est beaucoup plus politique, social... » Théo

Cependant, seul·e·s quatre participant·e·s ont explicitement lié les connaissances environnementales et le comportement de la sphère privée :

*« C'est la **prise de conscience niveau réchauffement climatique**¹⁶ (...). C'est ça qui m'a motivé pour mes études, c'est ça qui m'a motivé pour **changer mes habitudes**, je me suis rendu compte que bah... fin je faisais tout faux. Donc moi c'était vraiment ça ma motivation » ; « Pis bah je me suis aussi intéressé à toutes ces thématiques-là aussi de par mes études... on a fait des sciences du sol ou comme ça pis, moi-même dans mes lectures personnelles ben j'ai commencé à en **apprendre beaucoup là-dessus** et de ce côté-là, du coup le **bio**, ben c'était, ouais ben j'étais très convaincu quoi. »* Théo

¹⁶ Pour cette section-ci, les éléments en gras justifient la présence des extraits dans le sous-sous-thème et permet ainsi de mieux visualiser les points communs et les nuances entre les différents extraits. De plus, comme les participant·e·s font la plupart du temps référence à un comportement spécifique, celui-ci a également été mis en gras afin que ce soit rapidement visible pour les lecteurice·x·s.

« Ben je crois qu'une **conscience que la planète va pas** bien et que l'humanité en général, la société va un peu dans le mur et que tout ce qu'on peut faire, à toutes les échelles possibles est bien, donc heu... moi je trouve **aberrant d'acheter des produits alimentaires qui ont traversé l'océan par avion.** » Claire

« *Quand j'avais 17 ans je crois, au gymnase, j'ai fait un travail, un **petit travail de recherche sur l'industrie de la viande**, je sais même pas pourquoi on a pris ce sujet-là. Mais c'était sur le poulet en particulier je crois, et vraiment je me suis pris une claque dans la gueule j'me suis dit « ah ouais ?! j'savais pas ! » Et pis du coup ça m'a donné envie de **devenir végétarienne**, ce que je suis devenue seulement deux ans plus tard.* » Ava

« *Faut juste **s'informer** et après tu **prends vite conscience** que l'empreinte carbone de la viande elle est dégueulasse, les produits laitiers c'est pas ouf et les trucs comme ça, du coup tu... énergétiquement c'est genre une catastrophe de donner de la nourriture à un animal puis ensuite de **manger l'animal** alors qu'en fait tu pourrais manger directement sa nourriture, fin je sais pas (...). Pour moi c'est... je sais pas, c'est de s'inquiéter de ses habitudes et essayer de s'autoresponsabiliser en s'informant je dirais, pis ensuite une fois que t'es informé ben ça vient un peu tout seul.* » Jérémcy

Jérémy et Théo font à la fois référence aux « habitudes » à modifier de manière générale et à des comportements spécifiques, respectivement la consommation de viande et le bio. Claire et Ava, quant à elles, donnent chacune un exemple spécifique, à savoir la question de la consommation locale et le végétarisme.

Au-delà des connaissances scientifiques, au-delà des chiffres, leurs discours laissent transparaître quelque chose de plus profond (« *je me suis pris une claque* » [Ava] ; « *c'est une catastrophe* » [Jérémy]). L'utilisation de ces termes sous-entend qu'il n'y a pas que leur raison qui a été impactée par ces apprentissages, mais également qu'un niveau émotionnel a été atteint, ce qui fait le lien avec le sous-thème suivant.

Valeurs profondes

Les connaissances environnementales, une fois acquises, peuvent être intégrées profondément par les individus et finir par faire partie de leur système de valeurs. Une fois de plus, la chaîne causale suggérée par le modèle VBN de Stern semble pertinente, en ce que les croyances quant aux conséquences et quant à la capacité perçue de réduire la menace activent des normes personnelles pro-environnementales, qui elles-mêmes favorisent l'adoption de comportements durables (Stern, 2000).

Celui dont le discours démontre le plus cette intégration personnelle, ou « *implication ressentie* » (Celsi & Olson, 1988) des questions environnementales est Jérémy, ce qui a déjà pu être observé à travers les citations précédentes, et qui se retrouve encore une fois dans ce passage :

*« En fait j'en peux plus de voir que, de savoir qu'on va dans un mur immense, et de savoir qu'on, que les injustices elles vont grandir de plus en plus, que notre sécurité alimentaire elle est en danger, l'impression qu'on va dans un monde où la guerre et le conflit ça va être la norme, la guerre pour la bouffe ou pour l'énergie je sais pas, et pis je sais pas le fait qu'on, on crée des zones inhabitables sur le terre fin je sais pas pour moi c'est tellement **nonsense** que je **peux pas rester inactif** contre ça, j'ai besoin de faire quelque chose, **besoin de donner tout ce que j'ai** pour lutter contre ça. »*

L'implication étant définie comme une « *variable causale ou motivante ayant un certain nombre de conséquences sur les variables d'achat et de communication du consommateur* » (Laurent & Kapferer, cité dans Gupta & Ogden, 2006), j'observe ici que ce participant semble ressentir un fort degré d'implication dans la question environnementale, notamment de par l'insistance qu'il démontre quant au fait de ne pas pouvoir rester inactif et d'avoir besoin de faire quelque chose face à cette crise. Il serait néanmoins incomplet de ne pas considérer également ce qui semble engendrer cette implication, à savoir ici la perception du danger ainsi que la notion d'urgence ressentie par Jérémy. En effet, « *si le changement climatique est perçu comme proche psychologiquement, cela peut augmenter la volonté d'agir en fonction de la menace concrète qu'il représente.* » (McDonald et al., 2015).

Le discours de Jade fait également référence à son système de valeurs, avec une différence par rapport à celui de Jérémy en ce que son discours ne revêt pas ce caractère d'urgence et de danger. En termes de comportements effectifs, tant Jérémy que Jade prônent d'effectuer des changements au niveau individuel, mais là où selon Jérémy il semblerait évident de changer dès lors que les connaissances environnementales sont acquises, Jade pense qu'il est préférable de se laisser le temps d'intégrer les choses et d'effectuer ces changements petit à petit (« *Si on se dit je dois le faire parce que je dois le faire, trop dommage parce que ça va pas du tout être durable sur le temps* »). C'est d'ailleurs de cette façon qu'elle a modifié son régime alimentaire (« *Je suis végétarienne mais j'ai pris du temps et pour moi aujourd'hui ça **fait du sens** et je pourrais pas revenir en arrière* »). Ainsi, exceptée cette divergence relative au rythme des changements de comportement, la différence principale entre ces deux postures se retrouve à travers l'expression – ou l'absence d'expression – de la peur provoquée par le changement climatique.

Habitudes

Au niveau individuel, l'habitude en tant que facilitateur du comportement a été évoqué seulement par un participant. Selon lui, un comportement nouveau peut devenir régulier voire définitif simplement à force de le répéter et de l'intégrer à sa routine et à son quotidien (« *Facteur facilitant je dirais l'habitude* » [Théo]). Le facteur de l'habitude a davantage été nommé en tant qu'obstacle au comportement, j'en parlerai alors plus longuement dans la section suivante.

4.2.2 Niveau social

Influence de l'entourage proche – habitudes ancrées

L'influence des proches agit notamment à travers la cellule familiale, qui joue un rôle dès l'enfance, ce qui permet d'acquérir des habitudes ou des réflexes qui restent souvent tout au long de la vie, car elles sont perçues comme naturelles. Ces habitudes ancrées sont alors perçues comme des normes injonctives (Cialdini et al., 1990), ces dernières faisant appel à la notion de moralité, et cela peut provoquer un processus d'intériorisation du comportement (Girandola et al., 2019). De ce fait, ces habitudes familiales sont parfois perçues comme des facilitateurs, comme c'est le cas pour trois participant·e·s :

« Je mange **bio**, ça ça vient plus **de mes parents** qui sont comme ça de toute façon. » ; « On mangeait assez peu de viande **quand j'étais petite** de toute façon, mes parents sont pas des gros viandards donc c'était **pas très compliqué** pour moi cette transition-là. » Léonie

« Alors déjà j'ai la chance toute bête mais **mes parents** étaient à cheval sur tout ce qui était **saison**, donc j'ai eu la chance **d'avoir été éduqué comme ça**. Donc pour moi c'est **normal de pas manger des trucs qui viennent l'été en hiver**. Donc voilà ça déjà c'était une habitude. Mes parents à chaque fois dès tout petit je les voyais s'énerver à la Coop ou à la Migros quand y avait des framboises du Sud de, de l'Afrique du Sud ou de je sais pas d'où n'importe quand. Donc ça j'ai eu la chance d'être éduqué comme ça donc ça aide quand t'as ça en toi et l'habitude. » Julien

« Facilitant heu, je viens d'un milieu social où d'après ce que disaient **mes parents** hein, déjà à l'époque, ils essayaient de trouver du **local** et du **bio**, donc **sensibilisation par le milieu social et familial**. » Éléonore

Influence de l'entourage proche – normes subjectives

Les individus sont influencé·e·x·s tout au long de leur vie par la société, ses injonctions, mais également par les personnes qui les entourent. Ainsi, avoir des personnes proches qui ont adopté certains comportements pro-environnementaux peut les inciter à modifier leurs propres comportements, ou, autrement dit, « [l']*identité sociale active influence des normes subjectives sur le comportement écologique* » (Herter et al., 2011). Ainsi, la famille et les ami·e·x·s peuvent être des modèles en plus de constituer une source de « pression par les pairs » pour la consommation d'aliments spécifiques (Nestle et al., 2009). D'autre part parce que la proximité peut rendre le comportement plus accessible, et peut-être augmenter de ce fait le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Cette influence en tant que facilitateur se retrouve dans le discours de quatre participant·e·s :

« J'avais aussi une **pote végétarienne** qui m'a un peu... enfin elle a répondu à mes questions on va dire (...) Le moment où je suis **devenue végan** c'était en **suivant** cette même pote, enfin je l'ai pas suivie au même moment mais... elle est devenue végan du coup je me suis dit ben vas-y je vais essayer. » Ava

« *Sinon ben je suis quand même bien entourée de...fin mon entourage est fait de **personnes éveillées aux mêmes choses que moi donc ça facilite clairement mes habitudes alimentaires.*** » Léonie

« *J'ai la chance d'avoir une **copine qui est végétarienne** qui me tire et qui me **pousse beaucoup dans cette direction** donc ça ça me fait du bien.* » Julien

« *Et ça s'est pas passé tout d'un coup mais c'est venu petit à petit, de me rendre compte « ah ouais ben en fait la manière dont je mange c'est vraiment pas ouf quoi, et je dois changer », « pourquoi je mange ça ? ». Et j'ai aussi le **soutien d'un pote qui a vraiment aussi cette même mentalité que moi.*** »

Jérémy

En plus du cercle proche, trois participant·e·s soulignent aussi l'influence des milieux qu'ils fréquentent et la façon dont certains milieux facilitent aussi l'adoption ou le maintien de certains de leurs comportements. Jérémy compare par exemple les apéros après ses matchs de volley où il est difficile de trouver de la nourriture végan aux réunions de groupes militants ou de partis politiques auxquelles il participe (« *Ce qui facilite...heu je sais pas quand je suis à des meetings, soit des jeunes Verts ou de Renovate, ben là c'est **tout végan** du coup je me **sens plus à l'aise**, je sais que voilà on se pose même pas de questions.* »). Julien parle aussi de l'influence des personnes qu'il côtoie depuis qu'il est engagé en politique chez les jeunes Vert·e·x·s (« *Je dirais qu'il y a un retour d'expérience de la part des autres militants qui causent de trucs, tu vas voir, je sais pas une vidéo Instagram qu'ils t'envoient, tu vas un peu plus loin et ça ça permet d'avoir des interactions, et pis voilà dans le lot j'ai **beaucoup de camarades qui sont végétariens ou végétariennes** et de nouveau c'est quelque chose qui **te tire en avant.*** »). Enfin, Jade, qui est professeure de yoga, explique la façon dont ce milieu l'encourage à changer son rapport aux autres, à l'environnement, à chercher du sens dans ce qu'elle fait, et ainsi à modifier ses comportements individuels (« *C'est plutôt dans ma pratique de yoga que je m'améliore ou que j'apprends* »).

Ainsi, les consommateurice·x·s sont influencé·e·x·s par des normes sociales, qui vont encourager ou punir certains choix de comportements (Jackson, cité dans Moraes et al.,

2012). Ces normes sociales agissent alors comme des « *lignes directrices, des principes d'action ou des contrôles de comportement fournis par un groupe social particulier* » (Varman & Costa, cité dans Moraes et al., 2012).

Devoir d'exemplarité

Un seul participant a évoqué ressentir un devoir d'exemplarité en tant qu'élu dans un parti écologiste, devoir perçu qui facilite le maintien de son régime alimentaire dans des situations où il s'autorisait des exceptions auparavant. Ce sentiment peut s'expliquer notamment à travers la théorie de l'engagement, discutée entre autres par Beauvois et Joule, selon qui « *un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte anonyme* » (Beauvois & Joule, cité dans Girandola & Roussiau, 2003), l'engagement correspondant, selon Kiesler et Sakumura, au « *lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux* » (1966).

« *Je dirais que y a un gros côté exemplarité qui peut-être alors m'a poussé pour ce genre de choses parce que dès que je me retrouvais dans un **contexte social** genre au resto, où là c'était peut-être plus le moment où je m'accordais des exceptions à l'époque, où j'étais là genre à la maison je suis quasi veggie végan, donc si je sors allez ouais pourquoi pas c'est tout bon. Mais en fait alors là, même que ce soit avec ma famille ou alors avec mes potes j'étais là non mec, **t'es élu pour ça maintenant** [rires]. » Théo*

Réseaux sociaux

Une participante a également évoqué l'influence des réseaux sociaux sur ses comportements alimentaires, en ce que les contenus et pages qu'elle consulte facilitent la découverte, la connaissance, l'apprentissage et rendent finalement plus accessibles les comportements (« *Je trouve c'est **le pouvoir des réseaux sociaux** aussi, tu vois j'aime beaucoup suivre des chefs végans (...), aussi voir les nouvelles manières de s'alimenter.* » [Jade]).

4.2.3 Niveau sociétal

Disponibilité de l'offre

Trois participant·e·s ont relevé la disponibilité de produits ou dispositifs alternatifs en tant que facteur facilitant l'adoption de comportements pro-environnementaux. Il s'agit par exemple des paniers de légumes (« *Facteur facilitant que j'aimerais utiliser mais que j'utilise pas c'est les paniers de légumes. Ça c'est aussi une assez grosse facilité, surtout quand t'as pas trop le temps* » [Thomas]), du nombre d'alternatives existantes au lait de vache (« *Après tu vois, je pense aussi à tout ce qui est genre lait végétal, c'est incroyable !* » [Jade]), ou encore du changement au niveau de l'offre végétarienne dans certains restaurants :

*« Maintenant y a beaucoup de **marques qui facilitent un peu la transition** ou alors juste d'adopter... tu vois ce qui est sympa maintenant c'est même dans les trucs de burgers, tu peux avoir le même burger et t'as pas... parce que y a quelques années t'en avais un, et voilà, c'était pas dingue. Mais maintenant tu peux avoir les mêmes, fin je trouve que ça, ça a facilité et c'est chouette, parce que de plus en plus de monde fait ce petit pas. » Jade*

Au-delà des restaurants, cette participante insiste sur la différence perçue lorsque les magasins proposent un large choix d'alternatives, qui réduit alors l'effort perçu à fournir pour adopter ou maintenir certains comportements :

*« Et c'est vrai que quand je vivais à Miami c'était beaucoup plus simple pour moi d'être, fin j'étais presque végan à la maison, parce que, ben au supermarché t'as tellement d'options, (...) ce que je veux dire c'est qu'**il y avait vraiment plus d'options pour être végan ou végétarien.** » Jade*

Enfin, le sujet des marchés de producteurice·x·s locaux·ale·x·s est également amené par deux participants. Ils en parlent comme un facteur facilitant, tout en amenant la question de la fréquence et des horaires de ces dispositifs :

« Facteur facilitant ben on a quand même le marché qui est vraiment, fin à Yverdon qui est le samedi et le mardi et qui a des heures...fin c'est le matin

mais c'est des heures raisonnables. Heu... là malheureusement y a plus mais y a quelques années y avait un marché de nuit, enfin entre 16 et 19, donc quand tu rentres du travail c'est un peu plus facile d'aller acheter chez les petits producteurs que le samedi. » Thomas

« Dans ma région le Gros-de-Vaud on a la chance d'avoir pas mal d'agriculteurs qui font aussi des marchés à disposition. Donc c'est-à-dire que n'importe quand on peut aller sur le domaine même de l'agriculteur ou de l'agricultrice, et c'est frais, c'est magnifique et ce que j'aime bien c'est que tu peux aussi leur poser des questions (...), on sait exactement pourquoi, quoi, comment, et pis je veux dire on peut y aller tout le temps (...). C'est vraiment très agréable aussi, d'avoir ce genre de petits marchés quoi. »

Julien

Il semble alors que d'une part, l'existence d'alternatives peut contribuer à contrebalancer certains obstacles, notamment le facteur temps ou la difficulté perçue du comportement, et d'autre part, de façon encore plus simple, que le fait d'augmenter la proportion d'alternatives peut encourager la consommation durable, comme l'ont démontré Garnett et al. dans leur article qui explique que dans les cafétérias universitaires, l'augmentation des options végétariennes augmente le choix de celles-ci de la part des consommateurice·x·s (2019).

Mouvements sociaux

Enfin, deux participant·e·s ont mentionné la vague verte et les mouvements sociaux de 2019 en tant que facilitateur et/ou déclencheur de leur engagement politique et/ou militant. Il ne s'agit donc pas de comportements de la sphère privée, mais il me semblait important de tout de même le souligner car l'activisme reste un type de comportement pro-environnemental selon la catégorisation de Stern (2000), et qu'il a été prouvé qu'il existe une corrélation positive entre l'activisme environnemental et les comportements pro-environnementaux (Dono et al., 2010). Ainsi, pour une participante, ces mobilisations de 2019 ont fortement résonné en elle et son engagement militant a été assez immédiat :

« Découvrir un peu en 2019 avec l'émergence de plein de mouvements, qu'il y avait d'autres personnes qui étaient inquiètes, heu... comme moi à ce

*sujet... fin plus qu'inquiètes je dirais tétanisées... c'était un énorme soulagement. Et du coup... du coup c'est **complètement naturel pour moi d'aller là-bas**, j'ai pas vraiment réfléchi très longtemps avant de m'engager. C'était un soulagement de pouvoir faire quelque chose. » Léonie*

Tandis que pour l'autre participant, bien que ces mobilisations fissent également écho en lui, il lui a fallu également du temps et d'autres connaissances et prises de conscience avant de sauter le pas et de s'engager en politique :

*« Et après ben moi j'étais à l'EPFL, je fais ingénierie de l'environnement, et heu bah c'était, c'était quand y avait... c'était **2019 les grèves du climat** tout ça, donc j'avais participé à plusieurs marches à Lausanne et j'étais là « **merde il faut faire quelque chose** » parce que bah, je voyais bien que le côté ingénierie en fait, c'était... c'est sûr que c'est super utile, mais en fait au fur et à mesure de mes études j'étais là ben en fait le problème c'est pas ce qu'on sait, c'est pas la technique, le problème est beaucoup plus ben politique, social... du coup je me suis dit... ça trottait dans ma tête de un jour m'engager en politique » Théo*

Les mobilisations sociales semblent alors pouvoir jouer un rôle de facilitateur, soit en créant des espaces dans lesquels il est possible de s'engager, soit à travers la visibilité qu'elles donnent à une cause. Une étude réalisée en Suisse a d'ailleurs révélé des changements dans les comportements pro-environnementaux de la sphère privée suite à la prise de conscience engendrée par le mouvement pour le climat *Friday for Future (FFF)* initié par Greta Thunberg, dévoilant notamment « *une réduction au niveau de la consommation de biens (y compris de nourriture) ainsi que des changements en faveur de la consommation de produits locaux et biologiques* » (Fritz et al., 2023).

4.3 Obstacles

Dans cette section, les facteurs freinant l'adoption de comportements pro-environnementaux, qui sont les facteurs les plus souvent étudiés pour comprendre le

green gap, ont été analysés. Je les ai également regroupés en trois catégories, selon s'ils relèvent d'un niveau individuel, social, ou structurel.

4.3.1 Niveau individuel

Aspect financier

Le facteur argent est le facteur freinant qui est revenu dans le plus grand nombre d'entretiens. Trois participant·e·s, encore étudiant·e·s ont déclaré être freiné·e·s d'acheter certains produits ou d'adopter certains comportements en raison de leurs moyens financiers (« *Heu... qui freinent le bio c'est plutôt... à mon avis juste l'aspect financier. Parce qu'en soi y a pas trop d'autres choses qui me freinent à prendre du bio je pense.* » [Ava]), (« *Et j'ai moins de thune du coup je...fin j'ai un peu ce truc de facilité de temps en temps d'aller faire mes courses pas chères genre à Lidl (...). Donc argent. Parce que malheureusement quand t'es un peu précaire c'est quand même plus safe d'aller faire ses courses à Lidl plutôt que d'aller au marché* » [Thomas]), (« *Freinant ben le prix, ça c'est clair* » [Théo]).

Claire (42 ans) et Éléonore (60 ans) ont également évoqué l'aspect financier comme pouvant être un facteur freinant, tout en expliquant que ce n'était pas le cas pour elles. Une nuance peut toutefois être soulevée entre ces deux participantes, en ce qu'il semble y avoir un certain confort financier pour Claire (« *Ben... pour moi c'est pas trop un problème j'ai de la chance mais je pense la question du prix.* »), là où il s'agit d'un choix du côté d'Éléonore :

« Mais par contre voilà je disais que l'alimentation maintenant, d'autant plus que j'ai un enfant, mais même sans ma fille, c'est quelque chose pour lequel je, je fais pas d'économies. Donc je préfère acheter au marché des légumes locaux, bio de préférence, même s'ils sont plus chers que les légumes bio de la Migros mais qui viennent de pays européens ou d'Afrique du Nord, voire d'Amérique latine (...). Donc voilà facteur entravant potentiel le coût, mais après c'est une question de choix, a priori. »

Au niveau de la littérature, de nombreuses études ont en effet démontré que le risque financier lié à l'achat de produits environnementaux était un facteur qui joue un rôle

important dans le choix d'acheter des produits verts ou non (D'Astous & Legendre, cité dans Durif et al., 2012).

Temps

Le facteur temps est le deuxième obstacle le plus mentionné, ayant été cité par quatre participant·e·s, ce qui se retrouve également dans une étude de Bray et al., dont les participant·e·x·s ont affirmé qu'être respectueux·ses de l'environnement demande du temps (2011).

*« Du coup premier facteur freinant c'est un peu le rythme assez... fin j'ai **peu de temps libre**, heu du coup j'ai pas forcément le temps, je prends pas le temps, d'aller faire par exemple les **courses au marché**, ou de vraiment bien m'informer sur les produits que j'achète. »* Thomas

*« Je pense que les gens et nous, et moi la première on consomme avec ce qui est le plus facile, ce qui est devant nous et y a déjà assez de choses compliquées dans la vie pour qu'on ait le temps... fin **personne n'a le temps de faire des heures de recherches** pour savoir si cette asperge est mieux que celle-ci et laquelle faudrait acheter. »* Léonie

*« Justement pendant le Covid les gens sont retournés au marché, à la ferme et tout, c'est aussi une question de temps (...). Manger local, manger de saison, heu, manger ben en vrac... éviter les emballages, manger moins ou plus de viande, fin voilà quoi, manger de manière consciente. **Ça prend du temps...** »* Claire

*« Si j'avais du temps et plein de recettes (...), peut-être que là je serais vraiment plus en accord. (...) Comme c'est des comportements alimentaires ou de consommation qui ne sont pas mainstream, **ça demande beaucoup de temps.** »* Éléonore

Cette question du temps, bien que touchant au rythme personnel de chaque personne, est intimement liée au rythme imposé par la société, ce que met en évidence Claire lorsqu'elle évoque la période du Covid-19, durant laquelle tout était ralenti, ce qui laissait davantage

de temps à disposition pour certaines personnes et pouvait alors favoriser certains comportements durables.

Habitude-plaisir

J'ai choisi de rassembler en un facteur la question de l'habitude et du plaisir, car dans les réponses des cinq participant·e·s qui ont abordé ces thématiques, cela me semblait fortement lié, en ce que les deux touchent finalement au confort : le confort de consommer quelque chose qui fait plaisir, parce qu'on a l'habitude de le faire et parce que l'on aime ça.

Ce facteur freine donc Ava quant à sa consommation locale (« *Hm... l'aspect local c'est vraiment je pense mes habitudes de consommation, j'ai **grave l'habitude de manger des tomates toute l'année** en fait, et des trucs comme ça, et puis aussi je suis d'origine iranienne à moitié donc heu les aliments que j'ai un peu l'habitude de manger ils sont pas de saison au même moment.* »), il empêche Théo d'être complètement végétan (« *L'habitude, le goût aussi... **fin je sais pas j'adore ça** [le fromage]. (...) **mais le fromage c'est quelque chose que j'adore donc heu, donc voilà. C'est un peu plus difficile.*** ») et Éléonore d'être végétarienne et/ou végétan (« *Je viens d'Alsace, où la charcuterie est très bonne, donc j'ai **toujours eu un penchant** pour la charcuterie (...). **Même si j'ai des amis végétariens qui eux ne mangent pas de produits laitiers non plus, et là moi qui suis une grande fan de fromage, de lait, etc. ce serait un peu dur.*** »).

De son côté, Jérémy pense également que le plaisir est un facteur freinant pour beaucoup de personnes (« *Et en même temps je suis conscient que c'est le plus dur pour beaucoup, de **quitter ce dernier étage** [de la pyramide alimentaire] **qui fait plaisir** entre guillemets* »). Cependant, ça ne semble pas être le cas pour lui, qui explique ainsi son rapport au plaisir dans le domaine de l'alimentation :

« Je mange uniquement ce qui est bon pour moi et ce qui a pas une empreinte dégueulasse. C'est vraiment ce qui est important. Pour moi le goût ça passe après. C'est une information... si j'écoutais l'information « c'est bon, du coup je mange ça », ben je mangerais de la viande. Du coup cette information qui est apportée par mon cerveau ben, c'est une information mauvaise que je dois pas écouter, je dois pas la prendre en compte parce que l'information que j'ai eue rationnellement en m'informant sur l'empreinte carbone de la viande ben cette information elle est vraie, et l'information de mon cerveau

subjective « hmm c'est bon » ben c'est une information qui me pousse à faire le plus de mal possible du coup je l'écoute pas. »

Thomas explique justement que pour lui, c'est spécialement lors de périodes stressantes qu'il va avoir du mal à maintenir une alimentation durable :

« Pis j'pense, moi j'ai un rapport assez entre guillemets émotionnel à la nourriture, du coup j'avais, enfin en période de stress, je vais un peu plus facilement aller vers de la malbouffe, donc genre euh très gras, très sucré... heu et du coup c'est rarement durable, fin ouais, y a rarement une production durable de junk food. »

L'occurrence de l'habitude en tant que frein à l'adoption de comportements pro-environnementaux est consistante avec les résultats d'une étude menée par Graves et Roelich (2021) qui ont montré que l'habitude était la barrière psychologique la plus significative et la plus fréquemment identifiée par rapport à la consommation de viande, et que cela pourrait s'expliquer par un lien entre l'habitude et la difficulté perçue à modifier un comportement. Il a également été démontré que l'habitude constitue un frein important concernant l'achat des produits biologiques (Tsakiridou et al., 2008).

Un engagement en fait baisser un autre

Une autre participante s'est exprimée sur l'énergie demandée par l'engagement, qu'il soit militant ou politique ; une énergie tant en implication concrète qu'émotionnelle qui empêche parfois d'avoir encore de la place pour fournir ou pour maintenir certains efforts en termes de comportements durables (« *Peut-être que le fait d'**accumuler** entre guillemets **différentes formes de lutte**, ça a fait que je me suis dit bon ben le véganisme je **peux lâcher parce que je fais ça**, par exemple. » ; « *Toute ma vie tourne autour des luttes sociales et écologiques, du coup je me laisse **un peu de répit** des fois [rires]* » [Ava]).*

Efficacité perçue

Cette même participante a également expliqué faire des choix par rapport à ses comportements, accordant de l'importance au critère de l'impact que ces comportements peuvent avoir (« *J'ai complètement arrêté parce que je me suis dit ça me prend beaucoup*

trop d'énergie et je préfère mettre cette énergie-là dans d'autres combats qui à mon avis seraient plus utiles et auraient plus d'impact que de me faire chier à manger végan [rires] » [Ava]). Cette citation met en lumière à la fois la difficulté perçue du comportement et l'efficacité perçue de ce même comportement. D'une part, comme l'a montré Bandura, si les individus ne croient pas en leur capacité à adopter un comportement donné, ils auront moins tendance à essayer (Bandura, 1991). De façon similaire, le « contrôle comportemental perçu » de la TPB stipule que si la réalisation d'un comportement est perçue comme difficile, cela réduit l'intention d'adopter ce comportement (Ajzen, 1991). D'autre part, être végan semble être pour elle un comportement qu'elle ne considère pas suffisamment efficace en termes d'impact pour qu'elle investisse de l'énergie pour le maintenir, l'efficacité perçue des consommateur·ice·s correspondant à « l'évaluation par les consommateur[ice·x·s] de la mesure dans laquelle leur consommation peut faire une différence dans le problème global » (Webster, Jr., 1975), et étant une variable qui influence directement le comportement pro-environnemental (Park & Lin, 2020).

Cet élément amené par cette participante résonne également avec l'hypothèse du faible coût, selon laquelle « les préoccupations environnementales influencent le comportement environnemental principalement dans des situations et des conditions liées à des coûts faibles et à peu d'inconvénients pour les acteurs individuels » (Diekmann & Preisendörfer, 2003). Ainsi, cumuler différentes formes de luttes et percevoir le véganisme comme un comportement difficile à l'impact limité l'ont amenée à abandonner ce comportement qu'elle avait initialement essayé d'intégrer.

4.3.2 Niveau social

Pression sociale perçue

Cinq participant·e·s ont fait part de leur ressenti d'une pression sociale exercée par rapport à leurs comportements alimentaires durables, les « attitudes favorables [étant] indirectement sapées par la pression des pairs, via la médiation des intentions » (Vermeir & Verbeke, 2006). Pour l'un, c'est de l'histoire ancienne car il arrive aujourd'hui à ne plus trop être porté là-dessus, et il constate également que les commentaires se font plus rares qu'auparavant, mais il reconnaît avoir été bloqué dans ses comportements par le passé à cause de cette pression sociale (« *Ouais, un temps le regard des autres* » [Julien]). Un autre participant exprime aussi la difficulté à être végan dans une société qui

stigmatise encore ce mode de vie (« *Je dirais aussi ce qui est compliqué c'est à quel point le véganisme c'est mal vu. (...) une pression sociale peut-être au niveau du véganisme parce que les gens crachent dessus* » [Jérémy]). Ce constat est partagé par Jade (« *Aujourd'hui en termes de société on a pas, c'est assez difficile d'être végan, en tout cas c'est un parti pris, c'est un truc que tu portes j'ai l'impression que c'est écrit sur ton front* »), qui relève également le besoin de certaines personnes consommant de la viande de faire des commentaires sur les personnes qui n'en mangent pas, perpétuant ainsi cette stigmatisation (« *Fin là on va arriver sur la saison des barbecues, les petites remarques « oh mais tout ce que tu manques »...fin, absolument pas* »).

Cela fait le lien avec la notion de conflit, directement liée à ce facteur de pression sociale. Ce conflit peut se retrouver de façon explicite, face à d'autres personnes, comme c'est le cas par exemple pour Théo :

« Tout le reste de ma famille qui alors eux sont pas du tout sensibilisés à ce genre de thématiques. (...) J'aimerais pouvoir apporter ces thématiques-là dans des discussions, mais en fait je sais jamais quand, c'est un peu le genre de personnes qui seraient là « ah pourquoi tu parles de ça maintenant, on se voit pas souvent » (...). Et en fait ben, même si j'ai déjà pu leur exposer un peu mes idées de ce côté-là, j'ai l'impression d'arriver contre un mur donc voilà. Quand je les vois si c'est eux qui cuisinent ou comme ça, ben j'ai tendance à mettre un peu mes idées de côté et pis de me dire que c'est une fois de toute façon tous les deux trois mois, donc c'est pas hyper grave. »

Léonie évoque aussi ce type de confrontation, à la différence qu'elle se tient malgré tout à son régime alimentaire végétarien :

« Je trouve aussi ennuyeux des fois quand on est invitée quelque part de devoir expliquer pourquoi on est végétarienne... Ça me dérange pas d'expliquer pourquoi je suis végétarienne mais ça me dérange quand par exemple on me confronte par rapport à ça surtout que je demande pas spécialement aux gens quand je suis invitée quelque part de faire pareil, juste de respecter comment je me nourris. »

Par ailleurs, ce conflit peut également se manifester de façon plus implicite, sans impliquer directement d'autres personnes, comme en témoigne la citation suivante qui semble montrer que cette pression sociale a été intériorisée :

*« J'ai arrêté aussi le poisson, c'est juste que parfois **pour des histoires sociales** j'aime bien **ne pas trop me prendre la tête** parce que je pense que l'alimentation ça doit pas devenir non plus un contrôle constant. Et si t'es en groupe... enfin moi j'aime beaucoup voyager aussi, heu, parfois c'est un petit peu compliqué de... de suivre tous ses principes » Jade*

Dans ce cas de figure, le conflit semble en effet être anticipé par cette participante, qui peut alors parfois adapter son comportement au contexte social dans lequel elle se trouve. Autrement dit, elle a intégré une norme sociale et adopte alors un comportement jugé comme désirable selon cette norme, processus que Kelman désigne sous le terme d'intériorisation (1958).

Milieu peu sensibilisé

Il arrive aussi que, sans qu'il s'agisse d'une pression sociale, le milieu fréquenté ne soit pas aligné avec les considérations écologiques en matière d'alimentation, ce qui, selon le niveau de volonté des personnes, ou la flexibilité qu'elles s'accordent, peut constituer un obstacle au maintien de certains comportements. C'est ce qu'expliquent Julien par rapport à son village et Jérémy vis-à-vis de son milieu sportif :

*« Y a une année je pense, j'avais, enfin je suis dans une chorale dans un village et on avait une rencontre pour un concours pis le problème c'est qu'ils ont **pas encore cette sensibilité** et y avait **que des trucs avec de la viande**, donc moi ça m'a pas gêné mais ma pauvre copine elle a mangé du pain et pis une salade de pâtes quoi. » Julien*

*« Pour moi au niveau individuel ce qui est dur c'est quand, quand je vais à un match de volley et qu'après le match on a un **petit apéro prévu entre les deux équipes et qu'il y a absolument rien de végan** et que je crève de faim parce que j'ai joué pendant deux heures [rires]. » Jérémy*

Il semble important de souligner que ces deux exemples sont sensiblement différents, car les apéros d'après-match sont des situations spécifiques et rares, alors que le fait de vivre dans un village constitue le cadre de vie des personnes concernées. Dans ce dernier cas, il est alors plus probable que leur entourage soit aussi influencé par ce milieu et les normes qui y sont associées.

4.3.3 Niveau structurel

Offre limitée d'alternatives

Un obstacle qui est largement revenu dans le discours des participant·e·s est la disponibilité des alternatives sur le marché. En effet, d'après le modèle MAO, il faut la motivation, la capacité et l'opportunité pour adopter un comportement, la notion d'opportunité correspondant alors aux conditions facilitant l'adoption de celui-ci (Olander & Thøgersen, cité dans Joshi & Rahman, 2015). Ainsi, si l'offre est limitée, l'opportunité d'intégrer un nouveau comportement est faible, et cela peut aussi influencer la difficulté perçue de ce changement comportemental. Dans chacun des extraits ci-dessous, le manque d'offre n'empêche pas nécessairement les interviewé·e·s de maintenir leurs comportements, mais il s'agit d'un facteur freinant potentiel, qui peut se révéler très important, particulièrement pour des personnes qui en seraient au début de leur cheminement. Cinq participant·e·s ont donc fait part de ce constat, comme par exemple Claire au sujet du vrac (« ***Ben il faut les trouver. Donc si on doit traverser la ville pour trouver la cannelle en vrac on va pas forcément le faire, je veux dire il faudrait vraiment qu'il y ait plus de possibilités de s'approvisionner près de chez soi.*** »), Ava concernant les options végétariennes (« ***C'est plus difficile et du coup j'ai vraiment trouvé un sandwich où y avait pas de viande.*** »), ou encore Jade à propos des alternatives végans :

« Alors que nous quand même en Suisse on a souffert pendant longtemps, Coop et Migros fin... les mecs ils se sont, ils étaient pas au 21ème siècle, et à ce moment-là j'allais à BioFrais parce qu'en France on avait vraiment plus de choix genre dans les tofus (...), tous les substituts que tu peux avoir. »

Il semblerait donc que pour des personnes convaincues et ayant des attitudes favorables et solides envers la durabilité, l'offre limitée ne soit pas un réel frein, mais elle peut en constituer un pour des personnes moins convaincues ou en étant à un stade moins engagé

dans leurs comportements, ce que corrobore une étude selon laquelle l'indisponibilité des produits durables a un effet médiateur négatif sur la relation positive entre des attitudes environnementales favorables et les comportements d'achat écologiques (Vermeir & Verbeke, cité dans ElHaffar et al., 2020).

Coût alimentation durable vs non durable

Le coût des alternatives en tant qu'obstacle au niveau structurel rejoint le facteur argent en tant qu'obstacle au niveau individuel. Il a donc été repris par plusieurs participant·e·s, notamment par Léonie (« *Je trouve que le **prix du bio** et des alimentations qui sont un peu **alternatives** est quand même **vachement élevé** sans forcément de bonnes raisons pour ça.* »). Au niveau structurel, plusieurs d'entre elleux ont déploré, en comparaison, un prix trop bas des produits qui ont un impact néfaste sur l'environnement (« *Et puis heu, le **prix de la viande reflète pas ce que ça coûte réellement**, ça devrait être plus cher, moins accessible* » [Léonie] ; « *Et au niveau sociétal, je sais pas, moi je dirais, un truc qui me dégoûte c'est le **prix de la viande, qui est beaucoup trop bas** selon moi.* » [Jérémy]), en mettant en évidence qu'une solution pour réduire ce frein serait que l'impact environnemental des produits se reflète dans leurs prix (« *Ou alors que les produits importés et surtout ceux qui arrivent par avion, mais que le **prix de l'énergie grise** apparaisse dans le **prix du produit.*** » [Claire]).

Il m'a donc semblé pertinent de dissocier le facteur argent individuel du facteur « coût » au niveau structurel, parce que bien que liés, il ne s'agit pas du même obstacle. Là où au niveau individuel, le prix élevé d'un produit écologique influence négativement l'intention et le comportement d'achat écologique (Connell, 2010), la dimension structurelle du prix des produits met en évidence que la comparaison entre les prix des produits verts et des produits non verts peut également jouer un rôle dans les comportements d'achats, ce frein concernant ainsi davantage des personnes moins engagées, ne les encourageant alors pas dans la modification de leurs comportements.

(Sur)disponibilité des produits non durables

Au-delà du coût, Claire et Jérémy ont également déploré l'accessibilité des produits non durables, qui n'aide alors pas à prendre de nouvelles habitudes (« *Mais ce qui est **aberrant** c'est qu'on les trouve dans les magasins* [les légumes d'été en hiver]. » [Claire]) ; « *Sinon je dirais aussi la **quantité d'emballages** dans les magasins.* » [Jérémy]). Bien

que formulé autrement, cet avis est partagé par Léonie, qui explique qu'elle n'est pas très « petits gestes » et responsabilité individuelle, car cela demande du temps et de l'énergie aux individus qui ont déjà bien assez de « choses compliquées dans la vie » (« *Et je trouve que c'est la responsabilité du gouvernement, des entreprises de faire des choix responsables, parce que c'est leur métier* »). Si le gouvernement et les entreprises faisaient des choix responsables, cela permettrait d'avoir une offre plus durable disponible sur le marché, tout en enlevant la responsabilité aux individus de consacrer du temps et de l'énergie à se renseigner. Concernant le fait de ne pas être favorable aux « petits gestes », il a en effet été démontré que « *si les consommateur[ice·x·s] ne croient pas au pouvoir des individus, [iels] seront moins enclin[·e·x·s] à adopter un comportement de consommation écologique* » (Balderjahn, cité dans Johnstone & Tan, 2015).

Manque d'informations

Enfin, un dernier obstacle relevé au niveau structurel est le manque d'informations concernant l'impact d'un produit, ou d'outils de comparaison afin d'avoir l'impression de pouvoir faire des choix éclairés. Ainsi, Claire et Jérémie soulignent ce manquement en soumettant chacun·e une proposition afin de le combler :

« Des fois d'avoir un vrai comparatif de combien coûte à la nature, à la planète un kilo d'asperges vertes qui viennent du Pérou par rapport au kilo d'asperges vertes qui poussent dans le canton de Vaud. » Claire

« Il faudrait genre que ça devienne une norme sur tous les aliments de pouvoir écrire l'empreinte carbone de l'aliment que t'as. Genre tu vas au magasin t'as pas un nutriscore ABC, t'as genre un poids en chiffres (...) en plus du prix, du nutriscore, [ça permettrait] de pouvoir être conscient du poids. » Jérémie

L'information est en effet capitale pour les décisions des consommateurice·x·s (Bray et al., 2011), et les participant·e·x·s de l'étude de Bray et al. ont également fait part du ressenti d'un manque d'informations pour prendre des décisions éthiques.

Éléonore, elle, a d'ailleurs déclaré se sentir parfois démunie face à toutes les questions qu'amène le fait d'essayer de manger de façon durable, mais surtout face au fait que parmi les alternatives disponibles, il n'est pas toujours évident de savoir quelles options sont les meilleures :

*« De façon générale, je trouve qu'une fois qu'on commence à se poser des questions sur son alimentation, c'est un peu un **puits sans fond**. (...) Même par exemple j'essaie de **varier les types de laitage**, prendre du lait végétal de temps en temps, quand on regarde le lait végétal, ben le soja c'est pas très bon pour la planète, le lait d'amande qui vient généralement des États-Unis, de Californie, c'est aussi très demandeur en eau et pis voilà... »*

Le fait de ne finalement pas savoir, parmi les nouvelles possibilités qui sont proposées, lesquelles sont à privilégier, ni si elles sont réellement mieux que le choix « de base » peut décourager des personnes à passer le cap du changement de comportement. En d'autres termes, le manque de confiance des consommateurice·x·s dans les produits verts agit comme un frein au comportement d'achat écologique, la notion de confiance, dans le contexte de la consommation verte, se référant à « *la volonté de dépendre d'un produit (...) sur la base de la croyance ou de l'attente résultant de sa crédibilité et de sa capacité en matière de performance environnementale* » (Chen, 2010).

4.4 Gap perçu

Il a été demandé aux participant·e·s s'ils se sentaient en accord, ou satisfait·e·s, avec leurs comportements liés à l'alimentation. Cette question a permis d'obtenir des informations sur leur vécu personnel face au gap potentiel entre leurs attitudes environnementales et leurs comportements réels, ce que j'ai appelé le « gap perçu », et que je définis comme « le niveau de décalage perçu entre les attitudes, les intentions et le comportement, qui se manifeste sous la forme de sentiments ressentis ». Comme le gap perçu est un phénomène individuel et propre à chaque personne, j'ai choisi d'en proposer une vue d'ensemble à l'aide des tableaux suivants, qui résument les réponses de chaque participant·e, et permet ainsi en même temps de saisir les différences entre elleux.

	Sentiment dominant	Volonté d'amélioration
Ava	Satisfaction	Consommation locale
Thomas	Honte	Générale
Léonie	Satisfaction	Véganisme
Théo	Satisfaction	Véganisme
Julien	Satisfaction	Viande
Claire	Satisfaction	Non spécifié
Jérémy	Satisfaction et fierté	Non spécifié
Éléonore	Tension	Viande
Jade	Satisfaction et fierté	Non spécifié

Tableau 2. Ressenti général sur les comportements alimentaires

Le sentiment dominant représente l'impression générale exprimée par chaque participant·e (voir tableau 2) par rapport à ses comportements alimentaires. Les résultats suggèrent qu'une majorité a un sentiment plutôt positif, et que seule une minorité a un sentiment plutôt négatif. En effet, chez sept d'entre eux, la satisfaction a été le sentiment le plus saillant, avec toutefois des degrés différents, ce qui se répercute sur le niveau de gap perçu du second tableau. La satisfaction est évidente chez Ava (« *Et vraiment la plupart du temps je me dis que non ça va très bien comment je m'alimente, je suis très contente déjà (...)* ») et il en est de même pour Théo (« *Je sais pas si je devais dire de 1 à 10 je dirais que je suis satisfait à 7* »). La fierté s'ajoute à la satisfaction pour deux participant·e·s (« *Je suis assez fier de moi, parce que... j'ai toujours été capable de changer rapidement et facilement (...), ouais je suis satisfait de la manière dont je mange.* » [Jérémy] ; « *Oui, moi je suis hyper fière de ce que je mets en place.* » [Jade]). Pour d'autres, un sentiment de satisfaction est ressenti, tout en étant quelque peu atténué par une volonté d'amélioration concernant un comportement donné, c'est pourquoi cette entrée a été incluse dans le tableau (« *Moi je suis relativement content de mon alimentation, surtout du point de vue local, ça je suis très content et tout, mais par rapport à tout ce qui est viande y a un potentiel d'amélioration, voilà [rires].* » [Julien] ; « *On peut toujours faire mieux, mais en gros je trouve qu'on fait assez bien quand même* » [Claire] ; « *Ouais j'aimerais bien être végan (...), donc je suis pas tout à fait en accord à ce niveau-là, mais sinon ça va* » [Léonie]). Enfin, les réponses de deux

participant·e·s font entrevoir un sentiment dominant plutôt négatif. Pour l'une, le sentiment négatif éprouvé est une tension, qui semble liée à un comportement spécifique (« *J'ai toujours cette **tension autour de la viande** (...), y a des arbitrages à faire qui sont pas toujours faciles* » [Éléonore]), tandis que pour l'autre, le sentiment négatif éprouvé est la honte concernant un comportement spécifique, mais son sentiment négatif semble se référer à ses comportements liés à l'alimentation de manière générale :

*« Non. Non... très peu. Fin, ouais, non. Fin même... j'ai une **certaine honte** d'aller faire mes courses typiquement j'sais pas à Lidl, j'ai un peu ce truc [soupir], je sais que c'est pas bien et j'ai un peu ce truc de me dire que j'incarne pas forcément bien mes valeurs »* Thomas

Comme dit plus haut, l'analyse des données a permis d'établir, de façon totalement subjective selon ma compréhension des données recueillies, trois niveaux de gap perçu, à savoir faible, modéré et fort (voir tableau 3). Ainsi, j'estime que quatre participant·e·s semblent ressentir un décalage plutôt faible entre leurs attitudes environnementales et leurs comportements liés à l'alimentation, quatre plutôt modéré, et un semble ressentir un fort décalage. Les deux entrées restantes de ce second tableau concernent les facteurs qui amplifient ou réduisent ce gap perçu. Il est nécessaire de spécifier que seuls ont été retenus pour ce tableau les éléments énoncés par les participant·e·s en réponse à cette question sur la satisfaction ressentie par rapport à leurs comportements liés à l'alimentation. D'autres facteurs peuvent donc évidemment contribuer à l'amplification ou à la réduction du gap perçu.

	Gap perçu	Amplificateurs du gap perçu	Réducteurs du gap perçu
Ava	Faible	Potentiel d'action individuel (local)	Prix trop élevés (bio) Fort engagement luttes sociales et écologiques
Thomas	Fort	Mauvaise incarnation valeurs	-
Léonie	Modéré	Potentiel d'action individuel (véganisme)	Accessibilité (véganisme)
Théo	Faible	Potentiel d'action individuel (fromage)	CPE adoptés (en général)
Julien	Modéré	Potentiel d'action individuel (viande)	CPE adoptés (consommation locale)
Claire	Modéré	Potentiel d'action individuel (en général)	-
Jérémy	Faible	-	CPE adoptés (en général)
Éléonore	Modéré	Incertitude individuelle	-
Jade	Faible	-	Incarnation valeurs Confiance dans son rythme

Tableau 3. Gap perçu des participant·e·s

Amplificateurs du gap perçu

Pour cinq participant·e·s, ce qui semble rendre ce décalage perceptible est le fait de savoir qu'ils ont une capacité d'agir même s'ils ne le font pas encore, ou pas encore systématiquement, ce que j'ai appelé « potentiel d'action individuel ». Quatre d'entre eux expriment ce potentiel d'action par rapport à un comportement spécifique (« *Mais le local je me dis concrètement je pourrais du coup des fois je culpabilise un peu.* » [Ava] ; « *J'aimerais bien être **végan** (...) ouais ça demande un **investissement que j'aimerais prendre peut-être plus tard.*** » [Léonie] ; « *Ben disons que, mon gros point là c'est vraiment le **fromage**, c'est vraiment **ça qui me travaille** le plus ces derniers temps. Euh et pis j'en mange quasi tous les jours.* » [Théo] ; « *J'aimerais tendre vers un idéal (...), mais je vois qu'il y a **encore du chemin que je pourrais parcourir** (...) mais par rapport à tout ce qui est viande y a un potentiel d'amélioration.* » [Julien]), alors que Claire, comme vu plus haut, souligne qu'il est toujours possible de faire mieux, parlant alors à un niveau général.

Le gap perçu d'une participante semble amplifié par une forme d'incertitude individuelle (« *Donc voilà, je trouve que c'est très difficile et je **saurais même pas** pour*

moi ce que pourrait être la version idéale pour moi. » [Éléonore], incertitude causée notamment par de nombreux questionnements internes (« *Puis après je vois aussi, si on devient végétarien, où est-ce qu'on s'arrête ? Ça ouvre encore un autre champ de questionnements. Je sais pas si j'admire si des gens peuvent être en accord.* »).

Le gap perçu du participant qui le ressent comme fort semble trouver son origine dans le sentiment de mal incarner ses valeurs, ce qui touche alors à quelque chose de profond et qui met en évidence, dans son ressenti personnel, le décalage entre ses attitudes et ses comportements.

Enfin, tout en faisant comprendre qu'il est toujours possible de s'améliorer (« *Je fais de mon mieux pour avoir une empreinte carbone la plus basse possible.* » [Jérémy] ; « *Par contre comme tout y a toujours marge de manœuvre énorme quoi.* » [Jade]), le discours des deux participant·e·s qui ont un sentiment dominant de satisfaction et de fierté n'a pas fait ressortir d'éléments creusant ce gap perçu.

Réducteurs du gap perçu

Concernant les facteurs contribuant à réduire le gap perçu des participant·e·s, deux d'entre eux – le coût et l'accessibilité – ont été décrits dans la partie sur les obstacles au niveau sociétal (« *Bio un peu moins parce que je me dis que **financièrement c'est indécent, donc ça me culpabilise un peu moins.*** » [Ava] ; « *Mais je trouve que c'est **encore moins accessible que végétarienne** [le véganisme]. » [Léonie]). Les autres raisons avancées relèvent du niveau individuel. Pour trois participant·e·s, les comportements pro-environnementaux déjà adoptés permettent de réduire quelque peu le gap perçu (« *La majorité du temps je suis assez content de moi.* » [Théo] ; « *Je suis relativement content de mon alimentation, surtout du point de vue local, ça je suis très content.* » [Julien] ; « *J'ai toujours été capable de **changer rapidement et facilement** (...). Je suis arrivé à un stade où je mange pas comme les autres.* » [Jérémy]).*

L'omniprésence des engagements militants dans la vie d'une participante contribue à réduire son sentiment de décalage (« *Tout dans ma vie tourne autour des **luttons sociales et écologiques**, du coup je me laisse un peu de **répit** des fois quand même* [rires]. » [Ava]). Une autre participante voit son gap perçu réduit par le sentiment d'incarner ses valeurs et d'être en accord avec le rythme auquel elle évolue :

« Je suis hyper fière de ce que je mets en place, parce que c'est aligné avec ce que je pense et ce que je veux (...). Déjà j'ancre dans la longueur et dans le long terme toutes les pratiques, et j'essaie, petit à petit (...). Me mettre plus de incentive, « tu dois faire comme ci, na na na » non mais laisse tomber je vais tenir juste un lundi parce qu'on commence tous les bonnes résolutions les lundis. » Jade

En ce sens, même s'il reste toujours une « *marge de manœuvre énorme* », elle sait qu'elle modifie ses comportements petit à petit et que ce mode de fonctionnement lui permet de les intégrer totalement et d'en faire de ce fait des changements solides et durables. Enfin, les deux participant·e·s qui ont respectivement exprimé ressentir de la honte et de la tension n'ont pas évoqué de facteurs contribuant à réduire leur gap perçu, et une participante n'en a pas évoqué non plus, se contentant de dire que même s'il est toujours possible de faire mieux, elle se sentait globalement satisfaite.

5 Discussion

La présente partie consiste en la mise en perspective des résultats présentés et analysés ci-dessus. Pour rappel, les questions qui ont guidé ce travail sont les suivantes :

1. À quoi correspond une alimentation durable pour des personnes sensibles aux questions environnementales ?
2. Quels sont les facteurs qui favorisent et qui entravent l'adoption de comportements alimentaires durables ?
3. Quelle perception de leurs comportements alimentaires ont les personnes sensibles aux questions environnementales ?

J'ai fait émerger de mon analyse et de mes observations cinq pistes réflexives que je vais présenter l'une après l'autre, en incluant de potentielles recommandations pour de futures recherches lorsque cela me semblait pertinent. Ces cinq pistes de réflexion répondent alors de façon indirecte aux trois questions de recherche, suivant ainsi la volonté d'aborder le phénomène du green gap de manière ouverte.

Général vs spécifique

Il est tout d'abord important de faire la distinction entre l'attitude à l'égard de l'environnement et l'attitude à l'égard de la consommation de produits durables, car les deux ne prédisent pas de la même façon les comportements d'achat écologique (Perry & Chung, 2016). Il s'agit là de la différence entre les attitudes générales et spécifiques, et comme il l'a été rappelé dans l'introduction, il semblerait plus judicieux de mesurer les attitudes spécifiques à un comportement afin de prédire ce dit comportement (Fishbein & Ajzen, 2011). En questionnant la vision d'une alimentation durable des participant·e·s, j'ai cherché à identifier leurs attitudes envers ce domaine, mais leurs réponses ont montré que même au sein de ce domaine, chaque comportement semble avoir ses antécédents spécifiques, et il est ainsi possible d'avoir par exemple des attitudes favorables envers la consommation locale, mais défavorables envers le véganisme.

Au-delà des attitudes, je note également que le gap perçu des participant·e·s concerne souvent un comportement spécifique. Autrement dit, iels peuvent se sentir insatisfait·e·s par rapport à un comportement spécifique sur lequel iels voudraient s'améliorer, mais ne pas ressentir de gap pour d'autres comportements durables qui ne font pourtant pas partie de leur quotidien.

Ainsi, bien qu'ayant tou·te·s des attitudes favorables envers la durabilité, les différents comportements alimentaires durables ne revêtent pas tous la même importance aux yeux de chaque participant·e et pour chacun·e d'entre elleux, ils ne sont pas tous motivés de la même façon ni par les mêmes facteurs. C'est d'ailleurs une conclusion établie par Schäufele et Janssen, qui ont mis en lumière l'importance relative des différentes catégories de produits alimentaires (Schäufele & Janssen, 2021). Il semblerait alors nécessaire de ne pas aborder l'alimentation durable uniquement comme un domaine général, mais d'effectuer également des recherches avec une approche plus spécifique à chaque type de comportements afin de les prédire au mieux.

Je souhaite alors relever ici l'intérêt de peut-être creuser du côté des analyses conjointes. Il s'agit d'une « *méthode qui permet d'identifier le système de valeurs d'un individu à travers l'analyse des compromis qu'il effectue en situation de choix* » (Green et al., cité dans Guillot-Soulez & Soulez, 2011), méthode utilisée en marketing pour étudier les préférences des consommateurice·x·s. En effet, certaines façons d'aborder une thématique ou certaines méthodes de recherche semblent déconnectées de la réalité dans laquelle s'ancre tout choix de consommation. L'analyse conjointe pourrait alors permettre de contrer cette limite, et peut-être également, en proposant des contextes proches de la

réalité, de répondre à un inconvénient des approches spécifiques, qui est que « *la mesure d'un comportement trop étroit peut n'avoir que peu d'importance théorique ou pratique* » (Carmi et al., 2015). En d'autres termes, l'idée serait de penser les facteurs pas seulement de manière séparée, mais aussi en interaction les uns avec les autres.

L'analyse conjointe permettant de savoir ce qui semble déterminant pour un·e·x consommateurice·x dans le choix d'un produit, il s'agirait alors de créer des questionnaires mettant les individus en situation de choix, comme c'est le cas en magasin. Un exemple concret pourrait être de donner le choix entre un yogourt mocca bio, *Fairtrade*, coûtant 0,95 CHF, un yogourt mocca bio, coûtant 0,85 CHF et un yogourt mocca coûtant 0,55 CHF. Ainsi, les réponses des participant·e·x·s permettraient de comprendre l'importance accordée au prix, au local et au biologique, ou autrement dit, quels attributs semblent les plus déterminants dans le choix final des consommateurice·x·s.

Des mesures structurelles pour une possible responsabilité individuelle ?

Un deuxième élément intéressant qui est ressorti de ces entretiens se trouve dans le niveau d'exigence qui transparaît à travers le discours des participant·e·s. En effet, personne, à l'exception d'un participant, n'est très strict·e¹⁷ dans sa façon de parler des comportements à adopter en matière d'alimentation durable. Pourtant, ce sont bien des personnes qui se sentent concernées par la crise environnementale, qui sont conscientes de l'importance et de l'urgence de celle-ci et qui s'engagent à un niveau public pour y faire face. Alors pourquoi cette absence de radicalité¹⁸ dans leurs propos ? Une piste de réflexion peut être que bien qu'il y ait des facteurs individuels tels que l'habitude ou le plaisir qui rendent difficile le changement de comportement, les obstacles principaux sont structurels, et une part des obstacles individuels pourraient d'ailleurs être contrebalancés par des changements au niveau structurel. Par exemple, l'obstacle individuel financier pourrait être contré par une baisse des prix des produits durables, couplée à l'augmentation des prix des produits non durables, ou, comme suggéré par une participante, par la mise en place d'une subvention étatique pour permettre aux ménages précaires de consommer durable. En réfléchissant encore plus loin, l'obstacle temps, lui,

¹⁷ Je définis « strict·e » de façon subjective et entends par là le fait d'avoir des exigences élevées en matière de comportements pro-environnementaux ainsi que de laisser place à peu de flexibilité.

¹⁸ Cf définition de « strict·e »

pourrait être contré par la transition vers une société qui ne serait pas centrée exclusivement sur le travail salarié...

De plus, comme vu dans l'analyse, l'information est quelque chose de capital pour pouvoir faire des choix éclairés. Il faudrait donc une meilleure communication sur les produits verts, mais également de la transparence concernant l'impact des produits non verts. C'est en cela que certain·e·s participant·e·s ont émis l'idée d'instaurer de réels outils de comparaison dans les magasins, tels que l'ajout d'un Nutri-score version empreinte carbone. L'Éco-score en tant qu'indicateur de l'impact environnemental des produits existe et a d'ailleurs été introduit par Coop à la fin de l'année 2022¹⁹. Migros a de son côté développé l'indicateur M-check qui évalue les produits des marques Migros sur une échelle de 1 à 5 étoiles dans différents domaines, à savoir la compatibilité climatique, le bien-être animal, les emballages écologiques, les sources responsables pour les poissons et l'économie circulaire.

Il n'est pas question ici de discuter de la pertinence de ces outils, mais force est de constater qu'en dépit d'une volonté de transparence de la part de ces grands distributeurs, il semble malgré tout que les consommateurice·x·s manquent de connaissances suffisamment claires et fiables pour qu'elles puissent être appliquées aux situations concrètes et permettre ainsi de faire des choix qui leur semblent rationnels.

Enfin, cette question des connaissances fait le lien avec l'éducation, car c'est un moyen parmi d'autres de transmettre des connaissances. Ainsi, passer aussi par l'éducation, dès l'enfance à travers les écoles, permettrait d'une part le développement d'une sensibilité précoce à l'impact de l'alimentation sur l'environnement, et d'autre part, cela permettrait d'influencer les habitudes, qui sont un gros frein au niveau individuel, car très difficiles à changer, mais qui se sont retrouvées également comme facilitateurs pour certain·e·s participant·e·s, chez qui certains comportements pro-environnementaux étaient acquis, car ancrés dès l'enfance par le biais de l'éducation de leur famille.

Dès qu'il est question de militantisme environnemental (et de militantisme de manière générale), la cohérence des personnes engagées est fréquemment mise sur le tapis par les personnes qui défendent le *statu quo* – et qui en bénéficient. Cette stratégie permet à la fois de détourner le regard des vrais problèmes et de décrédibiliser les porteuseuse·x·s de

¹⁹ <https://www.rts.ch/info/economie/13537655-les-etiquettes-ecoscore-vont-faire-leur-apparition-chez-coop.html>

cette lutte. Ce n'est évidemment pas mon intention dans cette section, ni dans ce travail. Je suis consciente et convaincue que les solutions à la crise sont systémiques, globales, et que des responsabilités doivent être prises au niveau gouvernemental et politique, mais je pense néanmoins, comme je l'ai dit dans l'introduction, que les individus ont également un rôle à jouer en ce qu'ils donnent prise, en tant que communauté, au système²⁰, et qu'ils peuvent donc être, au moins en partie, un levier vers le changement. Par conséquent, si davantage de mesures structurelles étaient instaurées, cela augmenterait « l'opportunité d'agir » (2018), ce qui pourrait alors faciliter l'adoption de comportements pro-environnementaux par la population, et ainsi permettre de peut-être tendre vers un cercle vertueux qui soit favorable à toujours davantage de mesures durables, tant du côté des individus que de la part du système.

Quels gestes comptent ?

Les sous-thèmes identifiés dans le thème de l'alimentation durable donnent un aperçu des préoccupations principales en matière de consommation alimentaire durable, qui reflètent ce qui ressort le plus dans la société, ainsi que ce qui semble le plus facile à changer.

En me penchant sur ce qui ressort le plus dans ce thème, je constate que les comportements les plus cités sont le fait de réduire ou d'éliminer la viande de son alimentation, de privilégier les produits locaux et biologiques, si possible de saison, et de faire également un peu attention à sa consommation de produits laitiers. Je souhaite ici attirer l'attention sur le fait que ce sont des comportements qui peuvent, selon comment ils sont adoptés, être complètement compatibles avec le système capitaliste et l'industrie agroalimentaire. En effet, le capitalisme parvient à se maintenir en intégrant les critiques qui lui sont faites (Boltanski & Chiapello, 2011), et pour prendre un exemple, comme le souligne une participante, l'offre de substituts de produits d'origine animale ne fait qu'augmenter, avec un réel effort sur l'image de marque, incitant ainsi à la consommation – d'après les statistiques, la taille du marché des substituts de viande devrait passer à 22 milliards d'euros d'ici 2025 contre 6 milliards en 2020, et à 32 milliards d'euros pour les substituts de lait contre 16 milliards en 2020²¹. Cette récupération capitaliste, aussi nommée *greenwashing*, peut également prendre la forme d'une campagne de pub pour le

²⁰ Arnsperger, C. (2021). Cours : Durabilité et anthropologie économique

²¹ <https://fr.statista.com/infographie/29216/chiffre-affaires-mondial-du-secteur-des-produits-de-substitution-au-lait-et-a-la-viande/#:~:text=D%27ici%202025%2C%20la%20taille,peu%20moins%20de%206%20milliards>

concept de *Veganuary* (adopter un régime alimentaire végétan pendant tout le mois de janvier) par Nestlé, la plus grande entreprise de l'industrie agroalimentaire du monde²², alors qu'elle fait partie des pire pollueurs plastique, occupant la troisième place du rapport Branded de 2022, derrière CocaCola et PepsiCo²³. Pour ce qui est des produits bio, locaux et de saison, ils se trouvent également dans les grandes surfaces, et c'est à des entreprises telles que Coop et Migros que la demande croissante des produits biologiques profite le plus²⁴, alors que ces deux géants du commerce de détail suisse sont également pointés du doigt par Greenpeace pour leurs objectifs insuffisants en matière de durabilité, mais aussi pour porter des projets en contradiction avec l'image qu'ils veulent se donner, comme le projet d'abattoir de poulets à St-Aubin²⁵.

À travers ces observations, il n'est évidemment pas question de critiquer l'adoption de ces comportements ou le fait de faire ses courses dans ces magasins et d'acheter des substituts de viande produits par Nestlé, simplement de constater que ces comportements (végétarisme/véganisme, bio, local, de saison) promus à juste titre comme des comportements pro-environnementaux, sont récupérés par de grandes entreprises et qu'il est alors tout à fait possible d'avoir bonne conscience en les intégrant à ses habitudes tout en favorisant ce système, ou comme le disait une participante, de « *pass[er] végétarien et that's it* » (Jade).

D'un autre côté, les comportements qui pourraient mener les individus à se désolidariser du système – éviter les emballages et faire ses courses dans des petits magasins en vrac, aller au marché, aller à la rencontre des agriculteurice·x·s – se retrouvent dans beaucoup moins d'entretiens et ne sont pas les premières choses qui sont associées à l'idée de l'alimentation durable.

Indépendamment des comportements réels, la répartition des gestes qui semblent compter dans le discours des participant·e·s, tout comme la vision majoritairement écologique de la durabilité (par rapport à la dimension sociale), peuvent refléter l'image de l'alimentation durable telle que véhiculée au sein de la société, image que le capitalisme semble s'arranger pour façonner à son avantage. Ainsi, à la question de savoir quels gestes comptent, le « comment » semble revêtir une importance au moins tout aussi cruciale afin

²² <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/05/12/the-worlds-largest-food-companies-in-2022/?sh=5442ac5f74db>

²³ <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/91633/coca-pepsi-nestle-pollueurs-plastiques/>

²⁴ https://www.bilan.ch/economie/surcout_des_aliments_bio_a_qui_la_faute

²⁵ <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/100110/migros-detailant-plus-respectueux-environnement-monde/>

de comprendre à quelle profondeur les changements sont effectués, et ceci fera alors l'objet du point suivant.

Valeurs profondes et gap perçu

Deux participant·e·s ont insisté sur le besoin de passer par une réflexion profonde qui précéderait le changement de comportement, avec l'idée que modifier sa façon de manger nécessiterait d'avoir conscience de ce qu'on mange, de comment et de pourquoi. Selon elleux, c'est une étape nécessaire afin d'effectuer des changements profonds et durables, qui dépasse de ce fait le seul domaine de l'alimentation. Cela rappelle la « conscience des conséquences » du modèle VBN, qui activerait ce sentiment de nécessité de modifier ses comportements (Stern, 2000). Cela fait également écho aux modèles mentaux, qui correspondent aux hypothèses, croyances et valeurs des individus concernant le système et qui influencent le comportement, ou en d'autres termes, il s'agit des croyances qui maintiennent le système en place²⁶. Un participant a déclaré qu'il voyait mal comment il était possible de continuer à extraire des ressources à l'infini dans un monde fini. La croyance en des ressources infinies est un exemple de modèle mental qui maintient le système capitaliste. L'autre participante a quant à elle parlé de l'importance d'arrêter de surconsommer, même avec un régime végétarien. La croyance que la (sur)consommation apporte bonheur et bien-être est un autre modèle mental qui maintient le système capitaliste.

Les sept autres participant·e·s sont très certainement tout aussi conscient·e·s des limites de ces croyances, mais il est intéressant de constater que les deux qui ont mis en avant l'importance de ces changements profonds avant même de parler de comportements « réels » sont également ceux qui se considèrent comme satisfait·e·s et fier·e·s de leur alimentation, fierté qu'ils disent ressentir en raison de l'alignement de leurs comportements avec leurs valeurs. À l'inverse, l'unique participant qui exprime un fort gap perçu donne comme raison le fait de ne pas se sentir aligné avec ses valeurs. La théorie valeur-croyance-norme (VBN) suppose que « *les valeurs déterminent le comportement en activant les croyances relatives aux relations entre [l'être humain] et l'environnement, à leurs conséquences et à la responsabilité de l'individu de prendre les mesures qui s'imposent, [ce qui engendrerait alors] une obligation morale de se comporter d'une manière respectueuse de l'environnement* » (Stern, cité dans Sütterlin et

²⁶ Nick, S. (2021). Cours : Production et consommation, stratégies de dématérialisation

al., 2011). Bien qu'il ne soit pas possible de tirer de conclusions sur la base des données recueillies, ces observations laissent penser qu'il existe un lien entre les valeurs et le gap perçu à travers cette obligation morale qui en résulte. Ainsi, sans dire que l'intégration profonde de valeurs environnementales engendrerait nécessairement un changement de comportement, je voudrais ici mettre en évidence le fait que l'intégration profonde de valeurs environnementales semblerait être liée au gap perçu, ces valeurs semblant alors le rendre saillant, indépendamment du degré de gap perçu ressenti par la personne. En d'autres termes, le fait d'intégrer des valeurs environnementales ferait émerger une conscience et une réflexivité sur ses propres comportements. Par conséquent, plus les individus adoptent des comportements alignés avec leurs valeurs, plus le gap sera alors perçu comme faible et inversement, moins leurs comportements sont alignés avec leurs valeurs, plus le gap sera perçu comme fort.

Le gap est-il objectif ou subjectif ?

Je souhaite terminer cette discussion par un questionnement qui a émergé de l'analyse des données : comment définit-on qu'il y a un gap finalement ? Qu'est-ce que le gap en définitive ? Le green gap est défini comme l'écart entre des attitudes environnementales positives et des comportements qui ne sont pas forcément durables. Selon cette définition, il s'agirait alors de quelque chose d'objectif et de mesurable en identifiant les attitudes des personnes et en leur demandant quels comportements elles effectuent.

Le fait de demander si les participant·e·s se sentaient satisfait·e·s ou non avec leurs comportements liés à l'alimentation a fait émerger cette idée de « gap perçu ». Or, parler de perception suggère de la subjectivité. Ces réflexions m'amènent alors à questionner l'intérêt potentiel d'aborder le green gap de manière subjective, par le biais de ce concept de gap perçu. Serait-il pertinent de prendre en compte ce gap perçu dans le domaine de la recherche sur le green gap, et si oui, pourquoi ? Cette question sur la satisfaction peut paraître simple, mais elle a permis de mettre en évidence que même avec des attitudes favorables envers la consommation durable, les intentions comportementales (« volonté d'amélioration » dans le tableau 2) ne sont pas nécessairement élevées. C'est peut-être là une manière de réduire le biais méthodologique de surestimation potentiel souligné par une récente revue de littérature, à savoir le fait que les participant·e·s sont susceptibles de surestimer leurs attitudes et intentions environnementales, ce qui rendrait alors le gap plus important qu'il ne l'est en réalité (ElHaffar et al., 2020). Cette question sur la satisfaction pourrait ainsi permettre de saisir des réponses plus proches de la réalité, ce qu'une

approche qualitative permet également en favorisant l’appréhension de la complexité des phénomènes.

Pour revenir au gap perçu, il s’agirait alors du résultat du lien entre attitude, intention et comportement. Les participant·e·s ont tou·te·s des attitudes favorables envers la consommation alimentaire durable, mais leurs intentions comportementales varient.

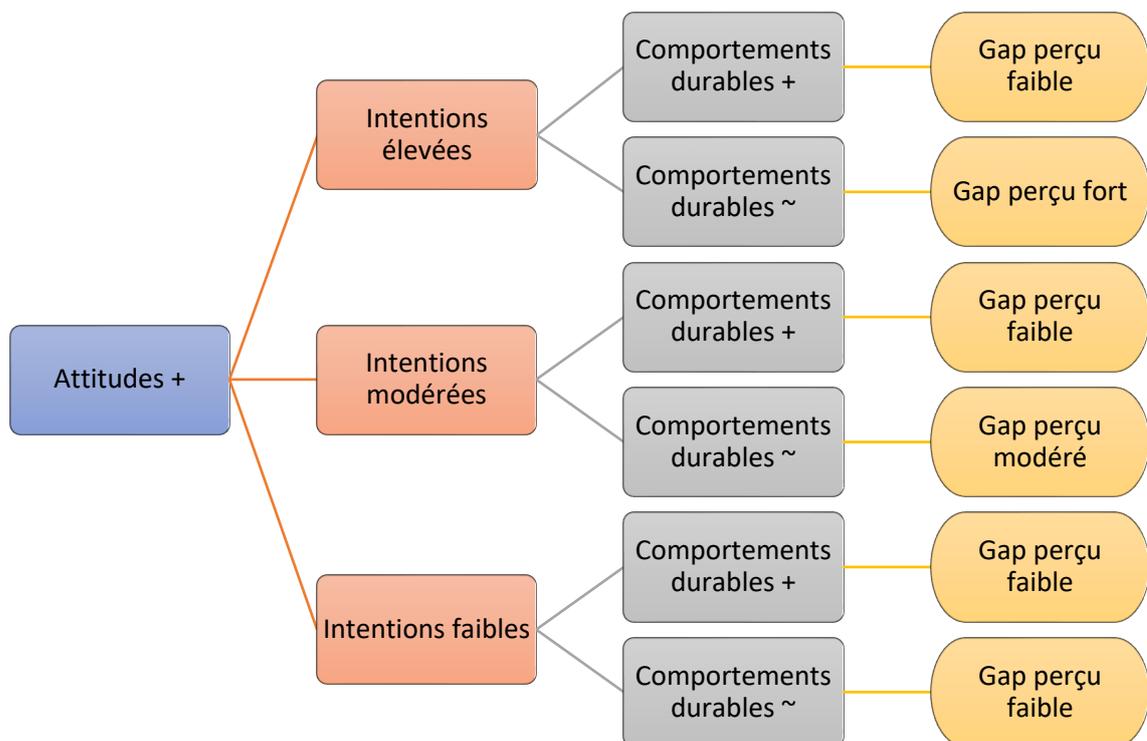


Figure 2. Formation du gap perçu

Ce schéma permet de visualiser le chemin qui semble mener à ce gap perçu. Il est important de rappeler, comme il a été discuté plus haut, que les participant·e·s ont souvent exprimé une volonté d’amélioration propre à un comportement pro-environnemental. Il s’agit donc d’un schéma qui est non seulement propre à chaque personne, mais qui varie également en fonction du comportement étudié.

Je ne peux affirmer la pertinence de ce concept, mais il me semble intéressant d’effectuer de plus amples recherches dans cette direction, car saisir la perception du gap des individus pourrait permettre d’identifier de nouveaux segments de population. En effet, les personnes avec qui je me suis entretenue me semblaient homogènes dans le sens où elles ont en commun le fait d’avoir un engagement public pour l’écologie, cependant, le segment relatif au gap perçu pourrait être une piste en ce qu’il serait peut-être plus facile d’inciter un changement chez une personne ayant un fort gap perçu qu’une personne ayant

un gap perçu faible ou modéré. Identifier ces segments permettrait alors de mettre en évidence où se trouvent les plus grands potentiels de changement et d'agir en conséquence. Par la même occasion, rendre visible ce concept de gap perçu pourrait également encourager la conscience de soi des consommateurice·x·s, ce qui a été émis comme une piste pour la promotion de la consommation écologique (ElHaffar et al., 2020).

Limites de la recherche

Une limite de cette recherche réside dans sa nature même, c'est-à-dire l'approche exploratoire retenue. Il s'agit d'une limite dans le sens où opter pour une approche exploratoire pour un sujet qui a été hautement documenté n'est pas chose aisée, en ce qu'il est parfois difficile, lors de l'analyse des résultats et de la discussion, de garder cette idée d'exploration et de ne pas chercher à faire coller les données recueillies avec la littérature existante. Il a d'ailleurs été bénéfique d'avoir réellement commencé la prise de connaissance de la littérature une fois les entretiens menés, le canevas d'entretien ayant alors été construit sans être biaisé par cette littérature existante.

Le choix de population constitue une autre limite. En effet, il pourrait être intéressant de mener une étude similaire avec d'autres profils que des personnes engagées afin de voir comment les résultats varieraient. Des personnes moins engagées, donc ayant des attitudes environnementales modérées pourraient alors avoir des intentions comportementales plus faibles. Ainsi, il se pourrait que des facteurs tels que la pression sociale perçue, l'offre limitée d'alternatives ou encore le prix – entre autres – constituent des obstacles encore plus importants au changement de comportement. En d'autres termes, là où un niveau d'engagement élevé peut permettre à une personne de surmonter les obstacles – qu'ils soient individuels, sociaux ou structurels – l'adoption de comportements durables d'une personne ayant un niveau d'engagement moins élevé est plus susceptible d'être freinée par les barrières rencontrées. Par ailleurs, il se pourrait également que des personnes moins engagées soient plus susceptibles d'adopter des comportements pro-environnementaux perçus comme faciles mais moins efficaces, en opposition à des comportements perçus comme coûteux mais plus efficaces ; c'est ce que Diekmann & Preisendörfer nomment « l'hypothèse du faible coût » (2003) et Gifford « le tokénisme » (2011).

Enfin, la variable concernant le type d'engagement (militantisme vs politique) devait initialement être analysée, ce qui n'a finalement pas été fait car il ne semblait pas y avoir

de différence entre les deux groupes. Une étude à plus grande échelle incluant cette variable révélerait peut-être des résultats plus significatifs. Il est fréquent d'entendre qu'un des moteurs de l'engagement militant réside dans une perte de confiance envers les institutions. Ainsi, de manière totalement conjecturale, il pourrait être imaginé que des personnes engagées au niveau militant adopteraient davantage de comportements pro-environnementaux, avec l'idée sous-jacente que les individus, en tant que collectivité, sont plus susceptibles de susciter un changement. En outre, chez des personnes n'ayant plus confiance en les institutions, l'obligation morale d'adopter des comportements pro-environnementaux (Stern, 2000) pourrait être encore plus forte que chez des personnes engagées en politique.

Afin de mettre en évidence une dernière limite de ce travail, il semble essentiel de rappeler ici la catégorisation des comportements pro-environnementaux proposée par Stern. En effet, selon le modèle VBN, le sentiment d'obligation d'agir peut ensuite se décliner sous la forme de chacun des comportements pro-environnementaux identifiés, à savoir l'activisme, les comportements non-activistes dans la sphère publique, les comportements de la sphère privée et les autres comportements significatifs pour l'environnement. Ce travail avait l'ambition initiale d'explorer la relation entre l'activisme (qu'il soit politique ou militant) et les comportements de la sphère privée, ce qui n'a finalement pas été fait. Il serait alors intéressant d'étudier cette perspective, d'autant plus que selon Dono et al. (2010), « *la relation empirique entre l'activisme environnemental et le comportement pro-environnemental doit faire l'objet d'études plus approfondies* ».

6 Conclusion

Ce travail avait pour objectif d'explorer le phénomène du green gap dans le domaine de la consommation alimentaire durable chez des personnes préoccupées par les questions environnementales et plus précisément ayant un engagement public pour l'écologie. À travers des entretiens semi-directifs, il cherchait alors à saisir leur vision d'une alimentation durable, la perception de leurs propres comportements alimentaires, ainsi qu'à identifier les facteurs favorisant et entravant l'adoption de comportements pro-environnementaux.

L'analyse des données recueillies a permis de rappeler que les attitudes spécifiques à un comportement pro-environnemental prédisent mieux le comportement en question que

des attitudes générales envers l'environnement, ainsi que l'importance relative des différentes catégories de produits alimentaires (Schäufele & Janssen, 2021). Ces considérations suggèrent alors de réaliser également des recherches avec une approche plus spécifique à chaque type de comportements afin de les prédire au mieux.

Bien que s'intéressant aux comportements de la sphère privée, ce travail a mis en évidence le fait que des mesures prises au niveau structurel – telles que la baisse des prix des produits durables ou une meilleure communication au sujet de ces derniers – pourraient contrebalancer certains freins individuels, et ainsi favoriser l'adoption de comportements pro-environnementaux et par là même, la réduction du green gap.

Par ailleurs, il a été relevé qu'au-delà des principaux comportements qui semblent constituer une alimentation durable pour les participant·e·s (végétarisme/véganisme, consommer bio, local et de saison), il semblerait pertinent de s'intéresser à la façon dont ces comportements sont intégrés et adoptés par les individus.

Ainsi, il semblerait alors que l'intégration de valeurs profondes en tant qu'antécédent au changement de comportement permette l'émergence d'une réflexivité sur ses propres comportements, cette réflexivité pouvant se traduire en sentiments positifs lorsque les comportements sont alignés aux valeurs et en sentiments négatifs lorsque ce n'est pas le cas.

Enfin, l'analyse de ces sentiments éprouvés à l'égard de ses propres comportements alimentaires a fait émerger l'idée de « gap perçu », qui correspondrait au niveau de décalage perçu entre les attitudes, les intentions et le comportement. Il y aurait alors une plus grande potentialité d'action chez une personne ayant un gap perçu comme fort que chez une personne ayant un gap perçu comme faible. Ce concept encourageant la conscience de soi des consommateur·ice·x·s, de plus amples recherches concernant le gap perçu pourraient constituer une piste vers l'identification de segments de population encore plus précis parmi les personnes dites « convaincues ». Ceci permettrait d'adapter les stratégies d'intervention, les interventions rationnelles agissant sur la conscience (en opposition aux interventions comportementales agissant sur le subconscient) s'étant révélées efficaces pour les consommateur·ice·x·s vert·e·x·s (ElHaffar et al., 2020).

Je demandais au début de ce travail s'il suffisait réellement d'être convaincu·e·x et sensibilisé·e·x aux questions environnementales pour modifier ses comportements individuels. L'analyse des données a permis de montrer – sans surprise – que ce n'était pas le cas, et qu'au-delà de convaincre, il faut comprendre. C'est ce que cette étude

exploratoire a cherché à faire : appréhender, à sa façon, le phénomène du green gap, dont elle a confirmé la complexité. Comme le soulignent ElHaffar et al. (*ibid.*), le green gap n'est pas prêt d'être résolu et étant donné que les discours sur l'environnement évoluent au sein de la société, au même titre que les modes de vie et de consommation, il est impératif de maintenir une attention constante sur ce phénomène par le biais d'études quantitatives et qualitatives. En conséquence, ce travail suggère des pistes de réflexion pour de futures recherches, qu'il s'agisse d'approfondir la compréhension du green gap ou d'explorer le concept de gap perçu, ceci « *afin de comprendre son évolution et d'adapter les interventions et les actions environnementales en conséquence* » (*ibid.*).

7 Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Amel, E., Manning, C., Scott, B., & Koger, S. (2017). Beyond the roots of human inaction : Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science*, 356(6335), 275-279. <https://doi.org/10.1126/science.aal1931>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Nouvelle éd.). Gallimard.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Bütikofer, S., & Seitz, W. (Éds.). (2023). *Les Vert-e-s en Suisse*. Seismo Verlag AG. <https://doi.org/10.33058/seismo.20761>

- Carmi, N., Arnon, S., & Orion, N. (2015). Seeing the forest as well as the trees : General vs. specific predictors of environmental behavior. *Environmental Education Research*, 21(7), 1011-1028. <https://doi.org/10.1080/13504622.2014.949626>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk : Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct : Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and Greenback : The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472. <https://doi.org/10.1177/1043463103154002>
- Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*,

30(2), 178-186. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.11.006>

Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption? *Electronic Green Journal*, 1(33). <https://doi.org/10.5070/G313310923>

Eaubonne, F. d', Bahaffou, M., & Gorecki, J. (2020). *Le féminisme ou la mort* (Nouvelle éd.). le Passager clandestin.

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

Ferdinand, M. (2019). *Une écologie décoloniale: Penser l'écologie depuis le monde caribéen*. Éditions du Seuil.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.

Formarier, M. (2012). Attitude: In *Les concepts en sciences infirmières* (p. 81-83). Association de Recherche en Soins Infirmiers. <https://doi.org/10.3917/arsi.forma.2012.01.0081>

Fritz, L., Hansmann, R., Dalimier, B., & Binder, C. R. (2023). Perceived impacts of the Fridays for Future climate movement on environmental concern and behaviour in Switzerland. *Sustainability Science*. <https://doi.org/10.1007/s11625-023-01348-7>

Garnett, E. E., Balmford, A., Sandbrook, C., Pilling, M. A., & Marteau, T. M. (2019). Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(42), 20923-20929. <https://doi.org/10.1073/pnas.1907207116>

Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290-302.

<https://doi.org/10.1037/a0023566>

- Girandola, F., Demarque, C., & Lo Monaco, G. (2019). Chapitre 4. Normes. In *Psychologie sociale* (p. 104-124). Armand Colin. <https://www.cairn.info/psychologie-sociale--9782200620387-p-104.htm>
- Girandola, F., & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modifications à long terme. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie sociale*, 57.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699-718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2011). L'analyse conjointe: Présentation de la méthode et potentiel d'application pour la recherche en GRH: *Revue de gestion des ressources humaines*, N° 80(2), 33-44. <https://doi.org/10.3917/grhu.080.0033>
- Gupta, S., & Ogden, D. (2006). *The attitude-behavior gap in environmental consumerism*. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP-IN-ENVIRONMENTAL-Gupta-Ogden/8055e1e63b219560c39f3a5c3d8dd62b74dac1c8>
- Hauser, M., Nussbeck, F. W., & Jonas, K. (2013). The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study: FOOD-RELATED SWISS VALUES. *Psychology & Marketing*, 30(9), 765-778. <https://doi.org/10.1002/mar.20644>
- Herter, M., Costa-Pinto, D., Borges, A., & Nique, W. (2011). Going Green For Friends, Family Or Community?: How Different Levels of Subject Norms and Identity Influence Green Behavior. *ACR North American Advances*, NA-39. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1009224/volumes/v39/NA-39>
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jungbluth, N., Tietje, O., & Scholz, R. W. (2000). Food purchases : Impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 5(3), 134. <https://doi.org/10.1007/BF02978609>
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (2009). Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs. *Rural Sociology*, 64(3), 500-511. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1999.tb00364.x>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349-353. <https://doi.org/10.1037/h0022943>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap : Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kurban, Z. (2022). Factors Influencing Green Purchase Behavior : Evidence from Kazakhstan. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 281-286. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1752>
- Lou, X., & Li, L. M. W. (2023). The relationship of environmental concern with public and private pro-environmental behaviours : A pre-registered meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, 53(1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2879>
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying : The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>

- McDonald, R. I., Chai, H. Y., & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the ‘psychological distance’ of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology*, *44*, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.10.003>
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies : Attitude–behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, *28*(1-2), 103-128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.615482>
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M., & Economos, C. (2009). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, *56*(5), 50-64. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1998.tb01732.x>
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, *18*(4), 345-385. <https://doi.org/10.1007/BF01024160>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption : Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *20*(1), 105-119. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0095>
- Rocci, A. (2019). Réflexions pour une proposition d’innovation méthodologique appliquée aux programmes d’incitation au changement de comportements de mobilité [Pdf]. *RTS - Recherche Transports Sécurité*, 11 pages. https://doi.org/10.25578/RTS_ISSN1951-6614_2019-09
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, *12*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.595636>

- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sütterlin, B., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Who puts the most energy into energy conservation? A segmentation of energy consumers based on energy-related behavioral characteristics. *Energy Policy*, 39(12), 8137-8152. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.10.008>
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers: Promoting Sustainable Consumption. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175. <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Verplanken, B. (2018). Promoting Sustainability: Towards a Segmentation Model of Individual and Household Behaviour and Behaviour Change: Segmentation in Promoting Sustainable Development. *Sustainable Development*, 26(3), 193-205. <https://doi.org/10.1002/sd.1694>
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Zrałek, J. (2017). Sustainable Consumption in a Trap: Attitude-Behavior Gap and Its

Rationalization. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio H, Oeconomia*, 51(2), 281. <https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.281>

Autres références

AG!SSONS (2023, 27 juin). Newsletter email.

Arnsperger, C. (2021). Durabilité et anthropologie économique (cours). Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement, Institut de géographie et durabilité, Suisse.

ATS (2019, 30 septembre). Une marée humaine pour le climat a envahi les rues de Berne. *RTS*. <https://www.rts.ch/info/suisse/10743684-une-maree-humaine-pour-le-climat-a-envahi-les-rues-de-berne.html> [Consulté le 16 août 2023]

ATS (2021, 29 juin). Plastiques à usage unique : Neuchâtel fait œuvre de pionnier. *SwissInfo*. <https://www.swissinfo.ch/fre/toute-l-actu-en-bref/plastiques-a-usage-unique--neuchatel-fait-oeuvre-de-pionnier/46746352> [Consulté le 12 juillet 2023]

Commission mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). Notre avenir à tous.

Delacour, L. (2022, 23 novembre). Les étiquettes éco-score vont faire leur apparition chez Coop. *RTS*. <https://www.rts.ch/info/economie/13537655-les-etiquettes-ecoscore-vont-faire-leur-apparition-chez-coop.html> [Consulté le 17 août 2023]

Droux, V. (2019, 21 octobre). Une vague verte historique pour la presse suisse et internationale. *RTS*. <https://www.rts.ch/info/suisse/10800849-une-vague-verte-historique-pour-la-presse-suisse-et-internationale.html> [Consulté le 12 juillet 2023]

Eternod, F. (2023, 6 juillet). Migros : le détaillant le plus respectueux de l'environnement au monde ? *Greenpeace*. <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/100110/migros-detaillant-plus-respectueux-environnement-monde/> [Consulté le 8 août 2023]

- Fasseur, F. (2017). *Méthodologie qualitative (cours)*. Université de Lausanne, Faculté des sciences sociales et politiques, Institut de psychologie, Suisse.
- FRB (2019, 15 mars). McDo, Starbucks et H&M, l'autre défilé des grévistes. *20 Minutes*. <https://www.20min.ch/fr/story/mcdo-starbucks-et-h-m-l-autre-defile-des-grevistes-150757363740> [Consulté le 16 août 2023]
- IPCC, 2022 : Summary for Policymakers [H.-O.Pörtner, D.C.Roberts, E.S.Poloczanska, K.Mintenbeck, M.Tignor, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem (eds.)]. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [H.-O.Pörtner, D.C.Roberts, M.Tignor, E.S.Poloczanska, K.Mintenbeck, A.Alegría, M.Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 3–33, doi:10.1017/9781009325844.001.
- Jost, H. (2022, 7 octobre). Le Plan climat veveysan a passé son baptême du feu. *24heures*. <https://www.24heures.ch/le-plan-climat-veveysan-a-passe-son-bapteme-du-feu-236756574877> [Consulté le 11 août]
- Lauener, P. (2023, 5 juillet). Fédérales 2023 – sondage SSR : les Vert-e-s grands perdants, l'UDC progresse. *Le Nouvelliste*. <https://www.lenouvelliste.ch/suisse/federales-2023-sondage-ssr-les-vert-e-s-grands-perdants-ludc-progresse-1303111> [Consulté le 16 août 2023]
- Mythe #1 : Les « végétariens qui mangent du poisson » (2015, 4 juin). *La Carotte Masquée*. <https://la-carotte-masquee.com/vegetarien-poisson/> [Consulté le 28 juillet 2023]
- Nick, S. (2021). *Production et consommation, stratégies de dématérialisation (cours)*. Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement, Institut de géographie et durabilité, Suisse.
- OCDE (2002). Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE. <https://www.oecd.org/fr/env/consommation-innovation/1939000.pdf> [Consulté le 13 juillet 2023]

Plancade, J. (2018, 27 septembre). Surcoût des aliments bio : à qui la faute ? *Bilan*. https://www.bilan.ch/economie/surcout_des_aliments_bio_a_qui_la_faute [Consulté le 8 août 2023]

Sandmeier, M. (2022, 15 novembre). Coca-Cola, PepsiCo et Nestlé sont les plus gros pollueurs plastiques. *Greenpeace*. <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/91633/coca-pepsi-nestle-pollueurs-plastiques/> [Consulté le 8 août 2023]

Söderström, O. (2020, 23 septembre). Occuper la Place Fédérale : un test stratégique pour les militants du climat. *Blog Le Temps*. <https://blogs.letemps.ch/ola-soederstroem/2020/09/23/occuper-la-place-federale-un-test-strategique-pour-les-militants-du-climat/> [Consulté le 11 août 2023]

Sorvino, C. (2022, 12 mai). Forbes Global 2000: The World's Largest Food Companies In 2022. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/05/12/the-worlds-largest-food-companies-in-2022/?sh=5442ac5f74db> [Consulté le 8 août 2023]

« Théorie du comportement planifié » (2023, 12 avril). Wikipédia. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Théorie_du_comportement_planifié [Consulté le 13 juillet 2023]

Villiers, C. (2023, 1^{er} février). Alimentation : les substituts végétaux en plein boom. *Statista*. <https://fr.statista.com/infographie/29216/chiffre-affaires-mondial-du-secteur-des-produits-de-substitution-au-lait-et-a-la-viande/#:~:text=D%27ici%202025%2C%20la%20taille,peu%20moins%20de%206%20milliards> [Consulté le 8 août 2023]

8 Annexes

8.1 Annexe 1 : Canevas d'entretien

1. Parler de l'engagement politique/militant : Où êtes-vous engagé·e·x ? Depuis combien de temps êtes-vous engagé·e·x ? Qu'est-ce qui vous a donné envie de le faire ? Pourquoi ce type d'engagement ?
2. Quels sont, selon vous, les comportements à adopter pour avoir une alimentation durable ? Et Pourquoi ?
 - a. Parmi ces comportements, quel est selon vous le plus important dans une perspective durable ?
 - b. Est-ce que vous pourriez classer ces comportements dans un ordre d'importance ? Pourquoi cet ordre ?
3. Comment vous situez-vous par rapport à ces comportements ?
 - a. Pouvez-vous décrire ce qui vous a amené·e·x à adopter ces comportements ?
 - b. Avez-vous ressenti (ou ressentez-vous encore) des facteurs freinant, ou au contraire facilitant l'adoption de ces comportements ?
 - c. Vous sentez-vous satisfait·e·x, ou en accord avec vos pratiques liées à l'alimentation ?
4. Depuis que vous êtes engagé.e.x dans un parti écologiste/dans un groupe militant, est-ce que vous avez l'impression que vous avez changé vos comportements liés à l'alimentation ? Si oui, comment ? Si non, savez-vous dire pourquoi ?

8.2 Annexe 2 : Formulaire de consentement



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ POUR PARTICIPANT·E·X À UN PROJET DE RECHERCHE

*Merci de remplir ce formulaire après avoir lu la notice d'information et
avoir reçu des explications au sujet du projet de recherche*

Cette recherche est menée en tant que travail de mémoire dans le cadre d'un master de fondements et pratiques de la durabilité de l'Université de Lausanne, sous la direction d'Oriane Sarrasin (Maîtresse d'enseignement et de recherche).

Institution : Université de Lausanne
Faculté des géosciences et de l'environnement (GSE)
Institut de géographie et durabilité (IGD)
Bâtiment Géopolis – UNIL-Mouline
1015 Lausanne

Nom et contact de l'étudiante en charge de la recherche : Flora Thiébaud
Email : flora.thiebaud@unil.ch

Nom et contact de la directrice de mémoire : Oriane Sarrasin
Email : oriane.sarrasin@unil.ch

Déclarations du/de la participant·e·x :

Je certifie :

- Que la recherche à laquelle je participe m'a été expliquée à mon entière satisfaction, ainsi que les objectifs, le déroulement de l'étude et les avantages et inconvénients possibles et j'accepte d'y participer de manière volontaire.
- Comprendre que je peux décider à tout moment de ne plus participer au projet de recherche sans donner de raison et sans aucune conséquence pour moi. Dans ce cas, il suffit de communiquer ma décision à la personne en charge de la recherche.
- Avoir été informé·e·x que toutes les données traitées dans le cadre du projet de recherche seront collectées et sauvegardées de manière sécurisée et confidentielle.
- Accepter que les données originales soient sous la responsabilité de la personne en charge de la recherche, soumise à une obligation de stricte confidentialité.
- Avoir lu la notice d'information aux participant·e·x·s à un projet de recherche, en accepter le contenu et avoir reçu une copie de la notice d'information et du formulaire de consentement éclairé.

Une copie de ce formulaire est pour vous.

Date _____

Signature _____

8.3 Annexe 3 : Fiche explicative

FICHE D'INFORMATION

Étudiante en dernière année du master en Fondements et pratiques de la durabilité à l'Université de Lausanne, j'effectue mon travail de mémoire sur le thème de l'alimentation et de la durabilité, sous la supervision d'Oriane Sarrasin. Dans le cadre de ce travail, je souhaite réaliser des entretiens avec des personnes engagées dans un parti politique écologiste ou dans un mouvement militant écologiste afin de parler des comportements durables liés à l'alimentation, des difficultés potentielles à aligner ses propres comportements à ses valeurs, et de l'impact de l'engagement politique/militant sur ses comportements.

Ce projet de recherche a donc pour objectif d'explorer les représentations des pratiques alimentaires durables de personnes ayant un engagement écologique public. La récolte de données sera faite entre le mois de mai et le mois de juin 2023 et cette étude sera terminée en septembre 2023, moment à partir duquel les participant·e·x·s pourront avoir accès aux résultats si désiré.

Les entretiens seront enregistrés afin de faciliter la prise de note. L'enregistrement sera stocké sur un serveur en Suisse, je serai la seule personne à y avoir accès et il sera détruit à la fin du projet. De plus, la participation est totalement confidentielle, je serai la seule personne à connaître votre nom (qui ne sera jamais rendu public) et tout élément qui permettrait de vous identifier (par ex. fonction, lieu d'activité) sera anonymisé si vous le souhaitez.

8.4 Annexe 4 : Mind maps analyse thématique

