L'ILLUSION LOCAVORE : QUAND LE CONSOMMATEUR NEUTRALISE SES PROPRES PRINCIPES.

Résumé :

97% des Français achètent local, mais les acheteurs hebdomadaires ne représentent que 47% et se limitent majoritairement à quelques catégories de produits, complétant leurs achats en grande surface. Comprendre pourquoi cet engagement plafonne est un enjeu central pour les acteurs de la transition alimentaire. À partir de 39 entretiens auprès de clients de magasins de producteurs, cette recherche montre que deux mécanismes cognitifs complémentaires stabilisent cette pratique hybride : des stratégies de neutralisation, activées pour justifier les achats en grande surface, et des croyances compensatoires, maintenant en permanence un bilan moral satisfaisant. Leur coexistence forme un système autorégulé que les acteurs des circuits courts doivent bousculer.

Mots-clés :

Circuits Courts Alimentaires ; Stratégies de neutralisation ; Croyances Compensatoires; Consommation locale

THE LOCAVORE ILLUSION: WHEN CONSUMERS NEUTRALISE THEIR OWN PRINCIPLES.

Abstract :

97% of French consumers buy local products, yet weekly buyers represent only 47% and mostly limit their purchases to fruits and vegetables, completing their shopping in supermarkets. Understanding why this commitment stalls is a central challenge for actors driving the food transition. Drawing on 39 interviews with customers of producer-owned stores, this research shows that two complementary cognitive mechanisms stabilise this hybrid practice: neutralisation strategies, activated to justify supermarket purchases, and compensatory green beliefs, permanently maintaining a satisfying moral balance. Their coexistence forms a self-regulating system that short food supply chain actors must learn to disrupt.

Keywords:

Short food supply chains; Neutralisation strategies; Compensatory green beliefs; Local food consumption

Résumé managerial

Les circuits courts alimentaires connaissent un développement significatif en France, porté par un engouement croissant des consommateurs pour les produits locaux. Pourtant, les acteurs de ces circuits (magasins de producteurs, marchés, AMAP, drives fermiers) se heurtent à un paradoxe récurrent : leurs clients les plus fidèles limitent systématiquement leurs achats à quelques catégories de produits, et continuent d'effectuer la majorité de leurs achats alimentaires en grande surface. Ce plafond de verre de l'engagement représente un frein majeur au développement économique des circuits courts et à la transition vers des modes de consommation alimentaire plus durables.

Cette recherche montre que ce plafonnement n'est pas le résultat d'une indifférence ou d'une méconnaissance, les consommateurs concernés connaissent et valorisent les circuits courts, mais d'un système cognitif stable et autorégulé qui rend psychologiquement inutile tout engagement supplémentaire. Deux mécanismes principaux ont été identifiés. D'une part, les consommateurs mobilisent des stratégies de neutralisation pour justifier leurs achats en grande surface : ils invoquent des contraintes budgétaires ou temporelles, arguent de l'impossibilité géographique de trouver certains produits en local, remettent en cause la qualité réelle des produits des circuits courts via la question des pesticides, ou déplacent la responsabilité vers des acteurs institutionnels. D'autre part, ils développent des croyances compensatoires qui leur permettent de maintenir une image positive de consommateur engagé malgré leurs achats en grande surface : leurs achats de fruits et légumes en circuit court leur suffisent comme preuve de leur engagement, certains allant jusqu'à promettre un engagement futur plus large pour se libérer de toute exigence immédiate.

Ces résultats ont des implications directes pour les acteurs des circuits courts. Contrer les stratégies de neutralisation suppose d'abord de rendre visible la cohérence entre valeurs et pratiques sur l'ensemble des catégories de produits en montrant concrètement ce que représente l'achat local pour d'autres catégories comme la viande, les produits laitiers ou les produits transformés. La remise en cause de la qualité sanitaire des produits locaux via la question des pesticides est un frein spécifique à ce terrain qui nécessite une communication proactive sur les modes de production. Contrer les croyances compensatoires suppose de ne pas laisser les consommateurs se satisfaire d'un engagement partiel : des dispositifs d'élargissement progressif des catégories (offres couplées, paniers diversifiés, programmes de fidélité croissante) pourraient bousculer l'équilibre dans lequel ils se sont installés. Enfin, pour les consommateurs qui ne perçoivent aucune tension morale entre leurs deux modes d'achat, parce qu'ils les organisent en registres séparés, la communication doit chercher à valoriser un projet de consommation locale global, au-delà des seuls fruits et légumes.

L'ILLUSION LOCAVORE : QUAND LE CONSOMMATEUR NEUTRALISE SES PROPRES PRINCIPES.

Introduction

97% des Français achètent des produits alimentaires locaux en 2026. Si cette proportion d'acheteurs, restée stable depuis 2021 (Auteur, 2021; OpinionWay - VusionGroup, 2025), démontre que l'achat de produits locaux est un acte ancré dans le comportement des Français, il doit toutefois être relativisé au regard de deux indicateurs: la fréquence des achats et la diversité des catégories de produits concernés. En effet, les acheteurs qui réalisent des achats hebdomadaires ne représentent que 47% des Français et la plupart d'entre eux n'achètent que deux ou trois catégories de produits (Auteur, 2026). L'achat de produits alimentaires en circuits courts reste encore plus restrictif. Seul 1 Français sur 2 est concerné et seuls 17% le pratiquent de façon très régulière. Là encore, l'intensité des achats reste limitée puisque la part du budget consacrée à l'achat direct aux agriculteurs est inférieure à 10% pour la très grande majorité des acheteurs (Auteur, 2026). Comment expliquer que l'engouement pour les produits locaux ne se traduise pas dans les pratiques par des achats plus fréquents et plus diversifiés ? Et comment expliquer que ceux qui ont franchi le pas de l'achat en circuit court, et donc surmonté déjà un certain nombre de barrières à l'achat couramment évoquées, comme l'accessibilité aux produits ou le manque d'information (Megicks et al., 2012), limitent leurs achats à quelques catégories de produits, très souvent les fruits et légumes ?

La théorie de la neutralisation, issue du champ de la criminologie (Brunner, 2014; Chatzidakis et al., 2007), offre un premier cadre conceptuel pour analyser ces écarts entre attitudes et comportements. Elle a notamment été mobilisée pour mieux comprendre la faible consommation de produits issus du commerce équitable (Brunner, 2014; Chatzidakis et al., 2007) ou les stratégies mobilisées par des non-consommateurs de produits bio qui défendent pourtant l'idée que ces produits sont bons pour la santé (Merle and Piotrowski, 2020). Dans ces travaux, la neutralisation opère en redéfinissant l'acte d'achat pour le rendre moins problématique : le consommateur réduit l'écart moral. Ce cadre présente toutefois une limite pour notre objet : il a été construit sur des profils de non-consommateurs ou de consommateurs occasionnels devant justifier leur absence d'engagement. Il ne permet donc pas de saisir les mécanismes par lesquels un consommateur déjà engagé dans les circuits courts justifie de ne pas aller plus loin. C'est pourquoi nous proposons d'articuler ce cadre avec celui des Compensatory Green Beliefs (CGB), défini comme l'ensemble des croyances par lesquelles un individu considère que ses comportements dans un domaine compensent ou annulent les effets de ses comportements moins vertueux dans un autre (Kaklamanou et al., 2015). Là où la théorie de la neutralisation dit « ce que je fais n'est pas vraiment mal », la théorie des CGB dit « ce que je fais est peut-être moins bien, mais j'ai suffisamment fait le bien par ailleurs ». Ces deux mécanismes sont complémentaires : la neutralisation réduit la dissonance cognitive, les CGB absorbent les résidus de tension qui subsisteraient malgré tout. Leur articulation permet ainsi de rendre compte d'un phénomène que chacun des deux cadres ne peut expliquer seul : la stabilisation d'une pratique d'achat hybride, cantonnée aux fruits et légumes en circuit court, sans progression vers un engagement plus large.

L'objectif de cette communication est double : sur le plan théorique, il s'agit de proposer une meilleure compréhension des stratégies mises en œuvre par les acheteurs de produits locaux pour compartimenter leurs achats entre circuits courts et circuits conventionnels, en montrant comment neutralisation et CGB s'articulent pour stabiliser ces pratiques. Sur le plan managérial, cette recherche doit permettre d'identifier des leviers pour contrer ces stratégies et encourager les acheteurs à intensifier et diversifier leurs achats en circuits courts.

1.Revue de littérature

1.1 Théorie de la neutralisation : expliquer les écarts entre attitudes et pratiques

La théorie de la neutralisation est fondée sur l'étude des discours des individus pour expliquer des comportements qui ne sont pas en adéquation avec leurs croyances (Gruber and Schlegelmilch, 2014). Ce cadre, initialement utilisé en sociologie de la déviance, a été utilisé à plusieurs reprises en comportement du consommateur notamment pour comprendre des pratiques de faible consommation des produits équitables (Brunner, 2014; Chatzidakis et al., 2007) ou le non achat de produits biologiques (Merle and Piotrowski, 2020). Différentes stratégies de neutralisation ont ainsi été identifiées au sein même des travaux portant sur le comportement du consommateur. Cinq stratégies différentes apparaissent de façon récurrente dans les recherches. Le déni de responsabilité apparaît ainsi comme la stratégie la plus universellement documentée : on le retrouve aussi bien dans les rationalisations des non-consommateurs de bio (Merle and Piotrowski, 2020), dans les justifications de l'achat de contrefaçons (Bian et al., 2016), que dans les discours des praticiens du marketing dans des secteurs controversés (Sachet-Milliat et al., 2017). Le consommateur soutient qu'il n'est pas personnellement responsable de l'écart car des facteurs externes échappent à son contrôle. De même, la condamnation des pratiques et des institutions se retrouve de façon récurrente dès lors que les consommateurs perçoivent une défaillance des acteurs de l'offre : les non-consommateurs de bio contestent ainsi les pratiques agricoles et le label lui-même (Merle and Piotrowski, 2020), tandis que les consommateurs de produits équitables remettent en cause la fiabilité des chaînes de certification (Brunner, 2014; Chatzidakis et al., 2007). L'appel à des loyautés supérieures (l'individu justifie son écart par la nécessité de satisfaire un idéal plus immédiat) et la compensation par d'autres actions constituent également des stratégies récurrentes dans les travaux portant sur la consommation éthique et durable (Chatzidakis et al., 2007; Gruber and Schlegelmilch, 2014; Merle and Piotrowski, 2020). En revanche, certaines techniques apparaissent plus situationnelles et contextuellement spécifiques : d'autres priorités identifiées par Merle et Piotrowski (2020) ou des rationalisations propres à la contrefaçon identifiées par Bian et al. (Bian et al., 2016) témoignent du fait que les consommateurs élaborent des justifications sur mesure, ancrées dans la singularité de leur contexte d'achat.

1.2 Les Compensatory Green Beliefs : se donner bonne conscience par la compensation

Les Compensatory Green Beliefs (CGB) désignent les croyances par lesquelles un individu se persuade que ses comportements dans un domaine compensent ou annulent les effets négatifs de ses comportements non durables dans un autre domaine. Formalisé et mesuré empiriquement par Kaklamanou et al. (Kaklamanou et al., 2015) à travers une échelle de seize items, le concept s'ancre dans une logique de bilan moral global : le consommateur ne perçoit pas ses comportements de façon isolée, mais les agrège dans une comptabilité morale subjective qui lui permet de maintenir une image positive de lui-même malgré des pratiques hétérogènes. Kaklamanou et al. (2015) montrent ainsi que l'adhésion aux CGB est négativement associée aux comportements pro-environnementaux réels et à l'identité écologique, suggérant que ces croyances constituent davantage un mécanisme de déresponsabilisation qu'une étape vers un engagement croissant. Hope et al. (Hope et al., 2018), dans une approche qualitative complémentaire, précisent que les CGB sont majoritairement rétrospectives « j'ai fait X, donc je peux me permettre Y » et de nature holiste, les individus raisonnant en termes de bilan global plutôt qu'en termes de paires de comportements spécifiques. Plus récemment, Penker et Seebauer (Penker and Seebauer, 2023) ont proposé de distinguer trois sous-dimensions des CGB : les croyances d'efficacité, les croyances normatives, et les croyances générales. Si ce corpus offre un éclairage précieux sur les mécanismes par lesquels les consommateurs tolèrent leurs propres incohérences, il présente néanmoins une limite importante : les CGB ont été étudiées dans des contextes de comportements environnementaux génériques (transport,

énergie, recyclage) et leur application à des pratiques d'achat alimentaire situées dans des circuits de distribution spécifiques reste à ce jour inexplorée.
Si la théorie de la neutralisation et les Compensatory Green Beliefs offrent chacune un éclairage précieux, aucune ne permet à elle seule de rendre compte pleinement du profil que nous étudions. La neutralisation décrit bien comment le consommateur gère ponctuellement un écart moral (en redéfinissant cognitivement l'acte pour minimiser la dimension problématique) mais elle n'explique pas pourquoi cet écart se stabilise dans le temps. Les CGB expliquent quant à elles pourquoi le capital moral accumulé en circuit court suffit psychologiquement à solder le reste des achats en grande surface, mais elles restent muettes sur la façon dont ce capital est construit et limité à deux ou trois catégories de produits, sans jamais s'étendre à d'autres catégories. C'est précisément en articulant les deux cadres que cette recherche entend proposer une lecture plus complète : la neutralisation éclaire la construction de la pratique mixte, les CGB en éclairent la stabilisation, et c'est leur combinaison qui permet de comprendre pourquoi ce plafond de verre s'installe et résiste dans le temps.

2. Méthodologie

Cette recherche adopte un positionnement épistémologique interprétatif, cohérent avec les travaux fondateurs sur la neutralisation en comportement du consommateur (Chatzidakis et al., 2007 ; Merle & Piotrowski, 2020). Trente neuf entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs fréquentant des magasins de producteurs tout en déclarant effectuer une partie de leurs achats alimentaires en grande surface. L'échantillon a été constitué afin d'assurer la diversité des profils : âge, genre, catégorie socioprofessionnelle et fréquence d'achat dans les magasins de producteurs ont servi de critères de diversification. Le guide d'entretien est structuré en trois temps : les habitudes d'achat et la description concrète du parcours d'achat, les représentations associées à la consommation locale, et enfin les justifications spontanées de la pratique mixte. Des techniques associatives ont été intégrées afin d'accéder aux rationalisations moins conscientes. Les entretiens, d'une durée moyenne de cinquante minutes, ont été intégralement retranscrits et soumis à une analyse thématique des discours selon une codification mixte: déductive dans un premier temps, à partir des taxonomies existantes de neutralisation et des sous-dimensions des CGB, puis inductive pour identifier les techniques émergentes spécifiques au terrain des circuits courts.

3. Résultats

3.1 Les stratégies de neutralisation : quatre techniques classiques reconfigurées dans le cas des circuits courts

L'analyse des trente-neuf entretiens révèle la présence de quatre des cinq techniques de neutralisation classiques (Sykes et Matza, 1957 ; Vitell et Grove, 1987), dans des configurations spécifiques au cas des circuits courts alimentaires. La cinquième technique, la compensation par d'autres actions n'est pas mobilisée dans ce corpus, ce qui s'explique par la nature même du terrain : nos répondants sont déjà des acheteurs en circuits courts et ne cherchent pas à justifier une absence d'engagement mais sa limitation.

Le déni de responsabilité individuelle constitue la technique la plus fréquemment mobilisée. Les consommateurs invoquent des facteurs externes indépendants de leur volonté pour justifier la limitation de leurs achats : contraintes budgétaires (*« je n'ai pas les moyens d'acheter plus »*, E5), manque de temps (*« aller chez le poissonnier, le boucher, celui qui fait les légumes... ça prend la journée »*, E6), ou contraintes familiales (*« ça a un coût financier, je ne peux pas tout faire, les enfants grandissent »*, E13).

La loyauté supérieure prend dans ce corpus une configuration originale : le consommateur justifie ses achats en circuits longs par le fait que certains produits ne peuvent pas être produits localement. L'exemple de la banane, présente dans au moins dix entretiens sur trente-neuf, en constitue l'archétype (*« je ne vais pas pouvoir en acheter plus (du local) à moins qu'on se mette à produire des bananes et des oranges ici »*, E2). Il importe cependant de distinguer deux situations. Lorsque l'argument géographique recouvre une contrainte objective réelle, il relève plutôt du déni de responsabilité. Lorsqu'il vient habiller une préférence hédonique clairement revendiquée (*« ce n'est pas forcément responsable de manger des avocats, ce n'est pas idéal, mais c'est bon et je n'ai pas envie de m'en priver »*, E10), c'est bien une loyauté supérieure, le plaisir, qui est en jeu.

La condamnation des pratiques opère à deux niveaux. Au niveau meso, des acteurs précis sont désignés (*« pourquoi c'est aussi cher ? Ce n'est pas normal, il n'y a pas d'intermédiaire»*, E34). Au niveau macro, la responsabilité est déplacée vers des entités anonymes (*« le problème ne vient pas forcément du consommateur, mais des industriels »*, E17 ; *« on veut tous sauver la planète, il faut qu'ils nous donnent les moyens »*, E25). Cette déclinaison macro, absente de la taxonomie de Merle et Piotrowski (2020), constitue une reconfiguration originale de la technique dans un contexte où les enjeux territoriaux sont particulièrement présents.

Le déni du dommage se manifeste principalement par une remise en cause des bénéfices réels des circuits courts. Proches de la distinction bio théorique / bio pragmatique de Merle et Piotrowski (2020) : les consommateurs ne contestent pas la valeur des circuits courts en général mais en relativisent les bénéfices dans la réalité concrète, notamment via la question des pesticides (*« le local ça ne veut pas dire forcément bon pour la santé, il peut y avoir quelque chose de très local mais complètement blindé de pesticides »*).

3.2 Les Compensatory Green Beliefs : de la compensation rétrospective à la promesse prospective

L'analyse révèle la présence des trois sous-dimensions des CGB identifiées par Penker et Seebauer (2023), ainsi qu'une quatrième sous-dimension originale absente de la littérature.

Les CGB générales constituent la forme la plus fréquente et la plus spontanée. Elles se manifestent par des formules de bilan global qui permet d'installer les comportements dans la durée sans tension apparente : *« je trouve qu'on fait déjà beaucoup d'efforts, qu'on a déjà pas mal conscience »* (E8), *« chacun en fait comme il peut »* (E18), *« je fais ce qui me correspond et ça me va très bien »* (E20).

Les CGB normatives émergent principalement en réponse à la question projective sur le reproche imaginaire formulée dans le guide d'entretien, confirmant que leur activation nécessite une mise en scène explicite d'une pression normative. Le consommateur reconnaît qu'un standard plus élevé existe mais estime avoir atteint le maximum moralement exigible : *« ce serait avec grand plaisir que j'accèderais à cette requête, mais il faudra qu'il m'aide à faire mieux »* (E21).

Les CGB d'efficacité sont les plus rares, illustrées par un seul extrait pleinement explicite avec emploi spontané du verbe « compenser » : *« j'essaye de compenser en me disant, certains produits que j'ai achetés comme ça, de les trouver après dans des petites épiceries, pour me dire que l'achat n'est plus sur une grosse chaîne »* (E37). Cette rareté est en elle-même un résultat : elle confirme que les consommateurs de circuits courts partiellement engagés ne raisonnent pas en termes de compensation précise entre deux comportements nommément identifiés.

Enfin, l'analyse révèle une quatrième sous-dimension, que nous proposons d'appeler CGB prospective. Là où les trois sous-dimensions existantes s'appuient sur un capital moral rétrospectif, cette forme s'appuie sur un capital moral anticipé : une promesse d'engagement futur qui légitime les insuffisances présentes. *« J'y vais petit à petit, c'est la théorie du petit pas [...] j'y arriverai à 100%, c'est un objectif »* (E1); *« les achats pourraient être plus nombreux dans le temps, naturellement »* (E37). L'acte n'est pas désacralisé (le consommateur reconnaît pleinement la valeur d'un engagement plus large) mais l'imperfection présente est tolérée grâce à la certitude d'une progression future. Elle complète le modèle de Penker et Seebauer (2023) en montrant que le bilan moral peut s'appuyer non seulement sur ce qui a été fait mais aussi sur ce que l'individu s'engage à faire.

4. Discussion

Cette recherche confirme la présence de quatre des cinq stratégies de neutralisation classiquement identifiées dans un contexte jusqu'alors inexploré, celui du consommateur déjà engagé dans une pratique éthique mais de façon partielle. Les quatre techniques présentes se reconfigurent de façon originale : la loyauté supérieure se reconfigurent ici en argument géographique : le consommateur justifie ses achats non locaux par l'impossibilité de produire localement certains produits qu'il consomme. La condamnation des pratiques s'élève jusqu'au niveau systémique en désignant non plus des acteurs précis mais des structures macro-économiques anonymes ; le déni de responsabilité articule contraintes budgétaires, temporelles et familiales de façon plus complexe que dans les contextes étudiés antérieurement ; le déni du dommage prend la forme d'une remise en cause des bénéfices réels du local par la question des pesticides, proche de la distinction bio théorique/ pragmatique de Merle et Piotrowski (2020).

La contribution la plus originale concernant les CGB est l'identification d'une quatrième sous-dimension prospective, absente du modèle de Penker et Seebauer (2023). Là où les trois sous-dimensions existantes s'appuient sur un capital moral rétrospectif, la CGB prospective s'appuie sur une promesse d'engagement futur : *« j'y arriverai à 100%, c'est un objectif »* qui légitime les insuffisances présentes. Elle montre que le bilan moral peut s'ancrer non seulement dans ce qui a été fait mais dans ce que l'individu s'engage à faire.

Un résultat transversal mérite d'être souligné : dans la majorité des entretiens, stratégies de neutralisation et CGB ne s'excluent pas mais coexistent au sein d'un même discours, jouant des rôles complémentaires. Les CGB semblent opérer comme un fond cognitif permanent tandis que les stratégies de neutralisation sont activées ponctuellement lorsqu'une tension est rendue explicite, notamment par la question du reproche imaginaire. Cette architecture en couches explique la stabilité remarquable de la pratique hybride : le consommateur n'a pas besoin de mobiliser tous ses mécanismes en permanence. Les CGB suffisent la plupart du temps ; c'est lorsque la tension est personnellement adressée que la neutralisation prend le relais.
Enfin, l'analyse révèle une limite des deux cadres mobilisés. Une partie des répondants ne mobilise ni neutralisation ni CGB, parce que leur pratique hybride ne semble pas avoir été construite comme un problème moral. Ces consommateurs décrivent leurs achats en circuit court et leurs achats en grande surface comme relevant de logiques distinctes qu'ils ne mettent jamais en regard. Cette observation soulève une question que cette recherche ne permet pas de trancher : s'agit-il de pratiques au sens de (Warde, 2005), dotées de significations et temporalités propres qui limiteraient toute mise en perspective des achats locaux avec les courses du quotidien, réalisées dans les circuits conventionnels ?

Bibliographie

Bian X, Wang K-Y, Smith A, et al. (2016) New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research* 69(10): 4249–4258.

Brunner TA (2014) Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour: Neutralization and fair trade. *International Journal of Consumer Studies* 38(2): 200–206.

Chatzidakis A, Hibbert S and Smith AP (2007) Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics* 74(1): 89–100.

Gruber V and Schlegelmilch BB (2014) How Techniques of Neutralization Legitimize Norm- and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 121(1): 29–45.

Hope ALB, Jones CR, Webb TL, et al. (2018) The Role of Compensatory Beliefs in Rationalizing Environmentally Detrimental Behaviors. *Environment and Behavior* 50(4): 401–425.

Kaklamanou D, Jones CR, Webb TL, et al. (2015) Using Public Transport Can Make Up for Flying Abroad on Holiday: Compensatory Green Beliefs and Environmentally Significant Behavior. *Environment and Behavior* 47(2): 184–204.

Megicks P, Memery J and Angell RJ (2012) Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management* 28(3–4): 264–289.

Merle A and Piotrowski M (2020) Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Décisions Marketing* 97: 17–44.

OpinionWay - VusionGroup (2025) Les Français & la consommation responsable".

Penker M and Seebauer S (2023) "I should" Does Not Mean "I can." Introducing Efficacy, Normative, and General Compensatory Green Beliefs. *Journal of Consumer Policy* 46(2): 223–251.

Sachet-Milliat A, Baïada-Hirèche L and Bourcier-Béquaert B (2017) The clear conscience of the controversial sector marketer: A neutralization theory approach. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 32(3): 28–48.

Warde A (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131–153.

Annexe 1 : liste anonymisée des participants aux entretiens

Nom	Genre	Régulier/ Occasionnel	PCSESE	Retraite	Age
Louise	Femme	Régulier	Bac	Retraite	>60

Catalina	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Retraite	>60
Danna	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	En activité	40-60
Sofien	Homme	Régulier	Cadre	Retraite	>60
Lina	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Retraite	>60
Marianne	Femme	Régulier	Employé	Retraite	>60
Sara	Femme	Régulier			40-60
Sergio	Homme	Régulier	Cadre	En activité	<40
Lucia	Femme	Régulier	Pas de réponse	Retraite	>60
Danielle	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Retraite	>60
Laura	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Retraite	<60
Santiago	Homme	Régulier	Cadre	En activité	<40
Jean	Homme	Régulier	Cadre	En activité	40-60
Juliana	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	En activité	40-60
Maria	Femme	Régulier	Cadre	En activité	40-60
Libardo	Homme	Régulier	Cadre	En activité	<40
Fernanda	Femme	Occasionnel	Artisan	En activité	40-60
Diana	Femme	Régulier	Employé	En activité	<40
Alexandra	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	En activité	<40
Luciana	Femme	Régulier	Cadre	En activité	40-60
Ivan	Homme	Régulier	Cadre	Retraite	
Paula	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Retraite	>60
Paola	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Retraite	65
Cyndi	Femme	Régulier		En activité	55
Adriana	Femme	Régulier	Profession intermédiaire	Au chômage	<40
Maritza	Femme	Régulier	Cadre	Au chômage	40-60
Alice	Femme	Occasionnel	Profession intermédiaire	En activité	>60
Camille	Femme	Occasionnel	Profession intermédiaire	En activité	40-60
Miriam	Femme	Occasionnel	Profession intermédiaire	En activité	40-60
Emmanuel	Homme	Occasionnel	Cadre	En activité	
Jose	Homme	Occasionnel	Employé	En activité	20-30
Tatiana	Femme	Occasionnel	Profession intermédiaire	En activité	40-50
Josephine	Femme	Occasionnel	Cadre	En activité	40-60
Andrea	Femme	Occasionnel	Cadre	En activité	30- 40
Hilda	Femme	Occasionnel	Profession intermédiaire	En activité	40-60
Efigenia	Femme	Occasionnel	Profession intermédiaire	En activité	
Marina	Femme	Occasionnel	Cadre	En activité	
Victoria	Femme	Occasionnel	Cadre	En activité	
Aurélien	Homme	Régulier	Profession intermédiaire	En activité	40

Annexe 2 : Guide d'entretien

Thème 1 – Les routines d'approvisionnement alimentaire

Objectif : identifier les routines d'achat alimentaire, dans leurs dimensions temporelles, spatiales et sociales.

Sous thème 1.1 :

Question : Pouvez-vous me raconter comment vous vous organisez habituellement pour faire vos courses alimentaires ?

Relances :

- Parlez-moi du rythme que vous avez adopté (jours, moments, fréquence)
  - préparation
  - organisation
  - réalisation
- Dites-moi si c'est une activité que vous faites seul·e ou avec d'autres
- Y a-t-il des personnes qui comptent dans la façon dont vous achetez ou choisissez vos aliments ? Pouvez-vous expliquer comment ?
- Racontez-moi ce qui influence vos choix
- Décrivez-moi les lieux où vous allez, et ce qui vous attire où vous freine

Sous thème 1.2 : lorsqu'il s'agit de produits locaux ?

Question : Quelle est la place des produits locaux dans votre approvisionnement ?

Relances :

- Depuis quand achetez-vous des produits locaux
- Si je vous dis produit local, à quoi pensez-vous ?
- D'après vous, qui achète des produits locaux de manière très régulière ? (Âge, quelle personnalité ? Quel mode de vie aurait-elle/il ?
- Avez-vous des amis/famille qui consomment régulièrement des produits locaux ? Pourriez-vous me les décrire ?
- Je vais maintenant vous proposer plusieurs phrases. Merci de les compléter sans vous censurer, le plus rapidement possible. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- Pour la plupart des gens, manger local ça veut dire qu'on est .....
- Manger local ça veut dire qu'on n'est pas .....
- Les gens achètent plus des produits locaux si .....

Thème 3 – Changements et ou modifications des routines

Objectif : comprendre les changements (ou leur absence) dans les pratiques d'achat les routines d'approvisionnement,

Sous-thème 3.1 : représentations des routines

Question : Dans ce que vous m'avez dit concernant vos courses, diriez-vous que vous avez une routine ?

- Quand vous pensez à routine pour faire vos courses vous pensez à quoi ?
- Comment qualifiez-vous une routine ? Pouvez-vous expliquer en quoi c'est/ce sont une/des routines ? Décrire ces routines
- Si la personne répond oui, Pourquoi ? Pourquoi c'est intéressant/ bien d'avoir une routine ?
- Si la personne répond non, Pourquoi elle n'en a pas ? Pourquoi c'est inintéressant ? Pourquoi elle n'en veut pas ?

Question : Parlez-moi des évolutions que vous avez pu observer dans votre façon de faire vos courses, ces dernières années. Des changements/modifications dans ces routines ont été faits ?

- Est-ce que vos routines d'approvisionnement alimentaire ont changé dans votre vie ? quand ? pourquoi ? Comment ?
- Y a-t-il (eu) des phénomènes, des évènements qui ont / perturbent vos routines ?
- Qu'est-ce qui a fait changer votre routine, et si ça a perduré, pourquoi ?

Thème 4 – Neutralisation

Question (technique projective 2) : Imaginons la chose suivante maintenant. Vous échangez avec un ami/membre de votre famille qui vous reproche de ne pas acheter suffisamment de produits locaux pour vous (et vos enfants : à ajouter seulement si vous savez que la personne a des enfants). Qu'auriez-vous envie de lui dire ?

- Quelles sont les questions que vous vous posez par rapport à l'alimentation locale ?
- Seriez-vous prêt à acheter local (plus souvent) ? Pourquoi ? (A quelles conditions)
- Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'opinion et de comportement ? (Mais il acheté déjà des produits locaux)

Question de clôture : Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez ajouter, partager ou préciser sur vos habitudes alimentaires ?

Talon sociologique

- Genre
- Age
- Situation socio-professionnelle
- Milieu (rural, urbain) : demander le lieu d'habitation