

Changement des comportements alimentaires pendant la crise pandémique Covid-19 : Etude qualitative

Changing Eating Behaviors During the Covid-19 Pandemic Crisis: Qualitative Study

MAGHRAOUI Souad

Enseignant chercheur

Maître-assistant ISG Sousse Tunisie

Université de Sousse

Méthodes Marketing

Tunisie

maghraoui@live.com

NAJAR Manel

Enseignant chercheur

Docteur en Marketing FSEG El Manar

Université EL Manar

Tunisie

manelnaj@gmail.com

Date de soumission : 28/11/2023

Date d'acceptation : 08/02/2024

Pour citer cet article :

MAGHRAOUI S. & NAJAR M (2024) «Changement des comportements alimentaires pendant la crise
pandémique Covid-19 : Etude qualitative», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1
» pp : 673 - 699

Résumé

L'objectif de cette étude est d'explorer les facteurs qui influencent le changement d'habitudes alimentaires des consommateurs pendant la pandémie Covid-19. Pour y parvenir, des entretiens ont été menés auprès de 18 personnes. Les résultats ont montré que la crise pandémique Covid-19 a bouleversé les comportements des consommations des individus se traduisant par l'adoption de nouvelles habitudes d'achat comme la planification des achats, la fréquentation des lieux de vente et la consommation effective des aliments. Cette crise a induit également des changements au niveau des perceptions des individus de leur propre comportement alimentaire créant ainsi une nouvelle culture agroalimentaire et une redéfinition de leur conception de la consommation alimentaire. Elle souligne l'intérêt d'adopter des stratégies marketing ajustées pour sensibiliser les individus à ce sujet et aider les managers à surmonter l'impact de la crise tout en garantissant une expérience de consommation agréable aux consommateurs.

Mots clés :

Habitudes ; pandémie ; consommation alimentaire ; changement ; implication.

Abstract

The objective of this study is to explore the factors that influence the change in consumers' eating habits during the Covid-19 pandemic. To achieve this, interviews were conducted with 18 individuals. The results showed that the Covid-19 pandemic crisis has disrupted individuals' consumption behaviours, resulting in the adoption of new purchasing habits such as purchase planning, attendance at points of sale and effective consumption. This crisis has also led to changes in people's perceptions of their own eating behaviour, creating a new agri-food culture and a redefinition of their conception of food consumption. It highlights the value of adopting tailored marketing strategies to raise awareness of the issue and help managers overcome the impact of the crisis while ensuring a pleasant consumer experience.

Keywords :

Habits ; Pandemic ; Eating Consumption ; Change ; Involvement.

INTRODUCTION

La pandémie Covid-19 semble indissociable d'une panoplie d'émotions négatives vécues par les individus (Saleem & Salaria, 2010). Stress, peur, anxiété, personne ne semble à l'abri de ces émotions causant parfois une rupture des habitudes et amenant la plupart des individus à envier leur vie d'avant la crise (Khrouf & Maghraoui, 2021). S'il paraît que cette pandémie est désastreuse sur tous les plans, elle semble apporter de nouveaux comportements fortement marqués par la nouvelle temporalité. Il s'agit de nouvelles valeurs et de nouveaux styles de vie adoptés afin de faire face à la situation (N'da et al., 2023). En ce qui concerne l'alimentation, des études menées par l'institut national de la statistique et la banque mondiale sur l'impact de la pandémie sur la population tunisienne ont révélé que les différentes couches sociales de la population tunisienne ont vécu la période pandémique chacune de façon particulière car ne disposant pas des mêmes modes de consommation, du même pouvoir d'achat ou la même fréquence d'achat de certains produits alimentaires. Les complications et les morts ne sont pas seulement liés au virus mais à la fragilité de certains sujets et de mauvaises pratiques alimentaires. Notre alimentation détient une place privilégiée dans les mécanismes immunitaires et inflammatoires. Fort de cela, il importe d'examiner les nouvelles habitudes de consommation qui semblent s'installer et trouver quelques part une légitimation dans notre contexte socioculturel tunisien. Ces tendances bien qu'elles nous indiquent sur certaines mutations des habitudes de consommation des individus (Dury et al., 2021) soulignent bel et bien l'intérêt d'examiner de plus près certains recoins du comportement de consommation alimentaire, notamment en période de crise pandémique Covid-19. Toutefois, peu d'études ont examiné les effets à long terme du COVID-19 sur les habitudes alimentaires des individus, notamment s'ils ont changé leurs choix alimentaires ou sont revenus à leurs comportements antérieurs (Grunert et al., 2023). En effet, il paraît que les raisons et les motivations sous-jacentes à ces comportements spécifiques pendant cette période restent encore floues et sous-explorées par les chercheurs en marketing, ce qui justifie davantage la nécessité d'entreprendre des approches qualitatives approfondies pour les comprendre. Ce constat stimule notre curiosité afin d'explorer les interrogations suivantes :

Quelle est la nature des changements des habitudes alimentaires opérés pendant la crise covid-19 ? Serait-il seulement question d'une augmentation générale de la consommation alimentaire durant la crise ? Ou plutôt d'une conversion qualitative au niveau de la nature des aliments consommés par les individus après deux années de pandémie ? Ces changements, pourraient-ils entraîner des comportements durables ? Ou seraient-ils circonstanciels et finiront

par disparaître, une fois la crise terminée définitivement ? Quels effets ces comportements ont-ils sur les initiatives des entreprises opérant dans le secteur agroalimentaire ?

L'objectif de cet essai est de comprendre le comportement alimentaire que les consommateurs ont déclaré avoir modifié après la pandémie étant donné que toute perturbation pourrait entraîner des conséquences irréversibles sur leur santé et leur bien-être. D'où, l'originalité de notre recherche qui se prétend à approfondir la compréhension des effets de la pandémie sur le développement de nouveaux comportements de consommation alimentaire chez les consommateurs pendant la pandémie. D'où, la problématique de recherche suivante : ***Comment la crise pandémique Covid-19 a-t-elle bouleversé les comportements des individus en matière de consommation alimentaire et quelles sont les implications sur les stratégies marketing adoptées par les entreprises de ce domaine ?***

Pour aborder cette problématique, nous avons adopté une approche qualitative, mettant en œuvre des entretiens semi-directifs, dans le but d'explorer en profondeur les changements survenus dans les habitudes alimentaires des consommateurs pendant la crise de la Covid-19. Dans le cadre de cette démarche, nous débiterons par une analyse approfondie de la littérature existante et élaborerons un cadre conceptuel et méthodologique. Cette démarche nous permettra de présenter des résultats significatifs et de formuler des recommandations visant à aider les gestionnaires à atténuer l'impact de ces changements sur la santé individuelle et le bien-être social. En conclusion, nous aborderons les limites de l'étude et esquisserons des pistes pour des recherches futures.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'objectif de cette recherche étant de comprendre comment la crise pandémique COVID-19 a modifié le comportement d'achat et de consommation des produits alimentaires. Nous nous intéresserons, particulièrement, aux données théoriques sur les pratiques alimentaires, tout en intégrant des aspects liés à la nutrition et au comportement d'approvisionnement en matière de nutrition. Afin de renforcer notre compréhension des changements dans les pratiques alimentaires des consommateurs, cette communication se concentrera sur l'analyse de plusieurs aspects liés à la transformation de l'environnement alimentaire et des habitudes des consommateurs dans un contexte précis que restitue la crise pandémique Covid-19.

1.1. Consommation et habitudes alimentaires

La littératie alimentaire est un moyen de raisonnement qui permet aux individus, aux ménages, aux communautés ou aux nations de protéger la qualité de l'alimentation au fil du temps

(Vidgen & Gallegos, 2014). Ce concept a été développé par des nutritionnistes et des spécialistes de l'alimentation afin de décrypter les multiples fonctions et les rôles significatifs que la nourriture occupe dans la vie des individus (Vidgen & Gallegos, 2014). Elle se compose d'un ensemble de connaissances, de compétences et de comportements interdépendants nécessaires pour planifier, gérer, sélectionner, préparer et consommer des aliments dans le but de répondre aux besoins et déterminer des modes de consommation adaptés. Ces connaissances peuvent être simplement interprétées comme les outils nécessaires à une relation saine avec l'alimentation tout au long de la vie. De sa part, Gauthier (2018) estime que la littératie alimentaire met en avant les compétences nécessaires d'un consommateur, pour faire des choix sains en termes d'alimentation. Elle permet donc de comprendre les effets de ces choix consommatoires sur sa santé, son environnement et l'économie dont il appartient (Villar Mendez, 2020). La consommation alimentaire ne peut s'interpréter indépendamment de l'acte alimentaire (Dury et al., 2021), acte que l'homme réalise plusieurs fois par jour sous forme de prises ordonnées, les repas. C'est au cours de cet acte que chaque personne assure à son organisme la couverture de ses besoins (Chiu et coll., 2010). Cette action prend tout son sens avec le développement des habitudes dans le cadre de société. L'habitude pourrait être verbalisée comme la façon dont les gens sont désireux d'agir naturellement à cause de l'apprentissage (Farivar et al., 2017). Compte tenu de leur interaction quotidienne avec les agents de communication et les plateformes de médias en ligne (Hootsuite, 2020) qui forgent une conduite routinière (Alalwan, 2018), les consommateurs développent certaines habitudes en matière d'alimentation (Dury et al., 2021). Certains travaux soulignant l'intérêt d'étudier les habitudes des consommateurs soulignent une connexion entre l'habitude et l'intention d'achat future développée par le consommateur (Agag, 2016 ; Suara, 2020).

1.2. Covid-19 et consommation alimentaire

Pour plusieurs, il est primordial de maintenir une alimentation saine pendant la crise alimentaire covid-19, même si finalement, aucun aliment ou élément nutritionnel ne pourra nous empêcher de contracter le virus de la covid-19. Il n'en demeure pas moins qu'une meilleure alimentation renforcera sans doute le système immunitaire de l'individu (FAO 2020). Cependant, avec les différentes conséquences engendrées par les restrictions lors de la crise pandémique (baisse de revenus, pertes d'emplois, augmentation des prix des produits...) (Glauber et al., 2020) la difficulté d'une bonne alimentation s'est fait ressentir. L'impact de la crise covid-19 sur l'alimentation a donc causé des changements dans les habitudes de la plupart des

consommateurs (Tian et al., 2022). La crise pandémique comme une situation mondialement connue englobe une variation à l'intérieur des pays qui pourrait évoluer au fil des années (Hajipoor et al., 2023). Dans le secteur des produits comme le lait ou la charcuterie, les chaînes d'approvisionnement sont plus exposées aux effets du covid-19 (Audouin et al., 2020 ; Vall et al., 2020a, 2020b ; Lao Farmer Network, 2020). Les consommateurs ainsi que les travailleurs de l'industrie alimentaire sont plus susceptibles de contracter des malaises (Gerard et al., 2020). Les ménages se sont mis à acheter davantage en quantité depuis la surprenante hausse des prix des denrées alimentaires (Khrouf & Maghraoui, 2021). Certains travaux remarquent en ce sens que certains produits alimentaires de base tel que la farine et le riz étaient devenus rares et cette rareté s'explique par les nombreuses restrictions alimentaires (Ahmadinejad et al., 2017). Mis à part ce fait, la hausse des prix de ces produits par rapport aux autres produits alimentaires sur le marché est non négligeable (Dury et al., 2021). C'est dans cette optique que nous pouvons déclarer que depuis l'avènement de la crise pandémique, les consommateurs vivent de plus en plus des situations inhabituelles concernant leur alimentation. Ce qui nécessite des stratégies d'ajustement de leur part. D'ailleurs afin de se prémunir des problèmes alimentaires causés par la crise, les consommateurs de leur côté semblent faire beaucoup plus attention à ce qu'ils mangent (Dury et al., 2021). Ces derniers déploient plusieurs moyens afin de faire les meilleurs choix à travers les divers modes d'achat et d'approvisionnement. A développer mais pas trop car cet axe sera un résultat de l'étude. Parallèlement, la crise Covid-19 a impacté les stratégies de communication des entreprises, notamment celles qui opèrent dans le secteur agro-alimentaire (Headey et al., 2020).

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une démarche qualitative a été adoptée afin d'approcher les habitudes alimentaires adoptées par les consommateurs dans le cadre de la crise pandémique Covid-19 et en particulier pendant le premier confinement général. Cette démarche nous a paru judicieuse pour mieux comprendre les changements qui ont été subis par ces habitudes étant donné la brutalité de la situation sanitaire qui les accompagne. Le manque d'informations face à la nature exceptionnelle de la situation rend de plus en plus ardu l'identification des motivations réelles derrière les comportements d'achat et de consommation des produits alimentaires. La crise pandémique Covid-19 semble dessiner de nouveaux codes pour la consommation alimentaire tout en modifiant les habitudes des consommateurs.

2.1. Circonscription de l'objet de recherche

L'objectif de cette recherche étant de comprendre comment la crise sanitaire en question a apporté des changements au niveau des opinions et des comportements des consommateurs. D'où, tout en s'inspirant de la démarche de Wallin (2006), notre travail sera organisé comme suit :

2.2. Phase de pré analyse

Le protocole choisi prend la forme des entretiens semi-directifs administrés en ligne afin d'investiguer profondément les motivations individuelles de nos répondants tout en évitant les aspects superficiels et rationnels du questionnaire.

L'échantillon de convenance est choisi tout en incluant N=18 participants ayant accepté de participer volontairement à l'enquête.

Cette action s'est opérée au respect des critères de diversité sociodémographique et de pertinence structurelle de la population étudiée et non pas à sa représentativité statistique.

D'où, chacun des répondants a été sollicité afin de recruter d'autres sujets correspondants aux critères prédéfinis, jusqu'à saturation qui survient lorsqu'on atteint le point où l'ajout de nouvelles données ne procure plus de contributions significatives à la compréhension du phénomène étudié (Savoie-Zajc, 1996). Dans notre cas la saturation a été survenue au 18^{ème} interviewé (annexe 1 : Caractéristiques de l'échantillon).

Le contenu produit est provoqué (Murray & Flick, 2015) à partir d'un guide d'entretien (annexe 2 : guide de l'entretien) élaboré de façon à introduire la recherche aux participants, de cibler les profils les plus adaptés et d'explorer leurs motivations et leurs attentes à l'égard du changement de consommation alimentaire pendant la covid.

Des entretiens de 40 minutes administrés en face à face, par appel téléphonique et sur la plateforme du réseau social *Facebook* ont été privilégiés étant donné l'accès audiovisuel et les possibilités d'enregistrement. Ceci pourrait expliquer certains biais comme la tranche d'âge de nos répondants allant de 18 à 39 ans (annexe 1 : Caractéristiques de l'échantillon) et (annexe 3 : Attribut des interviewés ou la diversité des régions d'habitation de nos répondants tout en veillant pour les besoins d'étude à avoir une représentation significative des grandes villes et des petites villes.

2.3. L'analyse des données : l'approche de contenu

L'analyse de contenu est la technique adoptée afin d'appréhender toutes les facettes du phénomène étudié et d'interpréter le contenu des discours autorisant une richesse de

significations (Dany, 2017). En vue de traiter ces résultats, nous avons utilisé un logiciel de traitement des données marketing très utilisé dans le milieu, il s'agit du logiciel Nvivo qui nous a permis d'établir différentes analyses dont l'analyse lexicale, l'analyse thématique et les différents encodages à travers la manipulation des variables d'étude.

Cette analyse a permis de recenser des thématiques récurrentes dans les discours des répondants (Mucchielli, 2007 ; Andreani & Conchon, 2005), tout en soulignant certains comportements consommatoires nouveaux dans le cadre de la crise sanitaire. Les discours collectés ne semblent être interprétables que par leur sélection et leur catégorisation (Mayring, 2014). Les différents thèmes sont ressortis dans une grille comportant des catégories et des sous-catégories à partir du corpus (annexe 4 : le contenu des discours) pour faire l'objet d'une analyse plus détaillée en procédant par des actions complémentaires de codage ouvert et de comptage (Andreani & Conchon, 2005).

Les critères de validité ont été également respectés en veillant à chaque fois sur le regard critique, la clarté des analyses et la crédibilité de nos propos (Whittemore et al., 2001).

Dans notre discussion avec les répondants certains mots et expressions se sont révélés beaucoup plus fréquents que les autres et de ces mots, des thématiques ont surgi. De ces mots les plus fréquents nous n'en avons retenu que 3 mots, les plus pertinents afin de catégoriser notre discussion ; on a par exemple les termes « produits alimentaires », « consommation » ; « crise pandémique » autour desquels notre échange avec les répondants s'est établi. De là, nous avons pu tirer des déductions et des interprétations par rapport à leurs pensées et opinions autour de ces sujets que nous allons vous présenter par la suite.

2.4. Interprétation des résultats

Les données brutes sont associées afin de leur accorder une signification pour passer ensuite à leur interprétation (Spiggle S, 1994, Mayring, 2014). D'où, en s'inscrivant dans un processus récursif (Dany, 2017), nous avons pu mettre en avant un ensemble de thèmes principaux de notre analyse à partir des différents entretiens à savoir :

- Thème 1 : Le comportement d'achat des aliments avant et pendant la pandémie Covid-19 : une optique longitudinale
- Thème 2 : Le comportement de consommation alimentaire
- Thème 3 : Le plan de consommation envisagé après la pandémie
- Thème 4 : Les stratégies d'ajustement adoptée par les firmes dans une logique socialement responsable

D'emblée, avec un nombre total de répondants dont N=18, ont été soumis à ces entretiens, 3 catégories socio-professionnelles à savoir des étudiants, des entrepreneurs et des cadres professionnels (annexe 1 : CSP en nombre) avec notamment 75% d'étudiants, 16,67% d'entrepreneurs et 8,33% de cadres. Parmi ces répondants, nous pouvons remarquer que toutes les catégories ont contracté le virus de la covid-19 (annexe 1 : Interviewés touchés par le virus, en nombre) avec notamment 58,33% des personnes interrogées qui ont déclaré avoir été touché par le virus contre 41,67% des répondants qui ont déclaré ne pas avoir contracter le virus.

2.4.1. Covid et achat des aliments : une optique longitudinale

L'un des aspects les plus notables qui a pu subir des changements pendant la période pandémique et les nombreux confinements qui ont suivi, concerne la façon dont les achats alimentaires sont effectués, et nous allons observer que cela n'a pas nécessairement été identique à la période précédant la pandémie. Selon Grunert et al., (2023), Les habitudes d'achat et les attitudes des clients concernant les courses et la cuisine ont changé pendant la pandémie de COVID-19. De même, Nguyen et Nguyen, (2022) ont montré que la pandémie a profondément remodelé les systèmes alimentaires et modifié la façon dont les gens achètent et consomment leurs aliments.

De prime abord, nous pouvons affirmer que l'ensemble des personnes interrogées déclarent participer elles-mêmes aux achats alimentaires de leurs ménages, ce qui facilite ainsi notre recherche et le bon déroulement des entretiens.

- **L'achat des produits alimentaires pendant la pandémie**

Depuis l'arrivée de la pandémie du covid-19, nous avons remarqué que les consommateurs se sont dirigés davantage vers certains produits qu'ils achetaient de façon beaucoup plus fréquente pendant le confinement 2020, c'est le cas par exemple des produits tels que le riz, le lait, les pâtes ou encore pour certains, les fruits et les légumes. Face à cela, nos répondants semblent de toute évidence faire partie de ces consommateurs là car la majorité d'entre eux déclarent avoir acheter ces produits plus qu'avant, pendant la crise sanitaire avec précisons-le, un pourcentage de 83,33% des personnes contre seulement 1,66 % des personnes qui déclarent avoir acheter ces produits autant qu'avant pendant la crise pandémique, certains propos permettent d'illustrer cette idée : « *Oui j'en achète, mais j'en ai consommé plus pendant la pandémie* ». Plusieurs facteurs semblent avoir contribué à cette tendance. Notamment à cause du sentiment de crainte et de peur suscité dans les esprits en temps de crise mais aussi à cause de certains éléments constituant des facteurs qui influencent la prise de décision du consommateur à savoir : le

danger, le risque et l'incertitude (Giraud-Héraud et al., 2012). Dans ce sens, nous pouvons rajouter que l'arrivée d'une crise provoque également la peur du manque, c'est-à-dire que le consommateur va chercher à s'approvisionner en plus grande quantité afin d'éviter le manque d'un quelconque produit fondamental à sa survie ou à sa santé. Cette anxiété de privation a pris le dessus, amenant les consommateurs à se constituer des stocks de produits essentiels pour faire face à l'incertitude de la situation ; « *Pendant la crise je me sens toujours stressé... et anxieux... d'ailleurs je n'ai pas pu modérer ma consommation d'alcool à cause de ça...malgré qu'on m'a dit plusieurs fois que c'est essentiel afin de ne pas altérer notre immunité* ». Pour finir, nous recommanderons de favoriser le sommeil, la sérénité, l'activité physique et d'éviter la consommation des produits contenant du tabac, susceptibles de provoquer des infections respiratoires et d'affaiblir notre immunité (Yu et al., 2022). Cet effet de manque est sans doute suscité par ce qu'on appellera « l'affect de crise » (Guérin & Thibaut, 2008) accompagné par quelques sentiments affectifs liés à la consommation alimentaire : « Surprise, colère, tristesse, peur, anxiété, mécontentement » (Guérin & Thibaut, 2008). Ainsi, ces différentes variables pourraient expliquer de façon partielle ou totale le comportement d'achat alimentaire des consommateurs pendant une période de crise.

- **La planification des achats pendant la pandémie**

Concernant la planification des achats alimentaires, nous avons pu constater qu'au moins la moitié des répondants ne prennent en général que quelques minutes pour prévoir leurs courses nous avons pu noter pour certains qui déclarent mettre 10 min d'autres 20 min ou d'autres, très peu encore vont jusqu' à planifier leurs courses pendant 45 min voir 1h de temps pendant la crise pandémique, un temps qui n'est pas forcément différent de la période pré pandémique. Cependant, une constatation unanime est que tous les participants ont affirmé recourir à une liste de courses pour leurs achats alimentaires, pendant la pandémie. Cela suggère que la planification des achats alimentaires a connu des ajustements en réaction à la pandémie. Comme nous le verrons ultérieurement, cette modification découle du fait que les consommateurs, au moment de leurs achats, ne peuvent pas toujours anticiper les diverses situations auxquelles ils pourraient être confrontés par la suite telles que l'augmentation des prix de certains aliments, la rupture de stock ou la pénurie pour certains produits de base, les files d'attentes et les attentes etc.

- **La fréquentation des lieux de vente**

Face à la diversité des formats d'achats et de distribution des produits alimentaires avec des formes aussi bien modernes que traditionnelles (Goldman,1981), il a été constaté que la fréquentation des lieux de ventes des produits alimentaires ne se faisait pas exactement à la même fréquence car 30% des personnes interrogées déclarent aller à l'épicerie au moins 2 fois/jour avant la pandémie contre 16,66% qui déclarent eux aller juste 1fois/jour à l'épicerie pendant la pandémie. Aussi, S'agissant de la fréquence de visite des magasins en grandes surface, 16,66% des personnes disent aller en grande surface 1fois/semaine ou encore 3fois/mois avant la pandémie contre une fréquence de 2 fois/semaine et 3 fois/semaine pour 16,66% des répondants mais aussi, 25 % des personnes allèrent à l'épicerie 1fois/jour et en grande surface 1fois/mois avant et pendant la pandémie. De ces données obtenues, il en ressort que les répondants ont modifié la fréquence à laquelle ils allaient chez l'épicier pour les achats alimentaires quotidiens et en grande surface pour se ravitailler. Ainsi, nous remarquerons que la plupart des consommateurs se rendant fréquemment dans les lieux de vente avant la pandémie ont dû limiter leurs déplacements sur lesdits lieux pendant la pandémie certainement à cause des mesures sanitaires prises par les gouvernements dans le but de limiter la propagation du virus, mais également afin d'éviter de contracter le virus fortement encore présent dans l'air aux moments des confinements 2020. De ce fait, nous pouvons affirmer que pendant la pandémie les épiceries du coin étaient beaucoup moins fréquentées que les grandes surfaces aussi bien pour des raisons de ravitaillement (car la quantité des produits achetés pendant le confinement était un élément non négligeable) que pour des raisons de sécurité et d'hygiène car en grande surface (Guéneau & Grisa, 2020), le respect des mesures barrières était de rigueur et la population était moins vulnérable à la contraction du virus dans ces lieux-là, contrairement aux épiceries ou aux marchés ouverts. Cependant, la planification des achats en ligne a gagné en popularité en raison de la commodité, de la réduction des contacts en personne, et de la possibilité de planifier les achats depuis chez soi.

- **Le budget alimentaire pré et post pandémie**

D'après une enquête menée auprès de consommateurs américains, les dépenses totales se maintiennent à des niveaux similaires à ceux d'avant la pandémie, à l'exception d'une réduction de 28 % des dépenses consacrées aux plats préparés (Said et al., 2023). Mais ces résultats ne peuvent pas être généralisés à tous les pays. En posant la question aux répondants concernant le budget qu'ils consacraient à l'achat de leurs produits alimentaires avant et pendant la crise

pandémique, 58,33% d'entre eux ont répondu être satisfaits de leur budget avant la pandémie contre seulement 8,33% qui ont déclaré être mal à l'aise par rapport à leur budget pré-pandémique. Quant à la période de crise, nous avons noté que 33,33% d'entre eux déclaraient être frustrés par rapport au même budget consacré et 25% mal à l'aise pendant la pandémie. De plus, juste 25% des personnes disaient être satisfaites du budget des courses avant et pendant la pandémie. Cela revient à dire que la crise pandémique a également eu un impact sur le sentiment même éprouvé pour les achats des produits alimentaires car avant la pandémie, les consommateurs arrivaient d'une part à couvrir la totalité de leurs dépenses alimentaires tandis que pendant la pandémie, cela était beaucoup plus difficile et pour certains voir même impossible. C'est dans ce sens que des répondants affirment : « *Satisfait avant et frustré pendant la pandémie car le budget ne me permettait plus de couvrir les mêmes dépenses* ». Nous pouvons alors nous poser la question Pourquoi le même budget qui autrefois était suffisant pour bien s'alimenter ne permettait plus de le faire correctement ?

À cette interrogation, nous pouvons apporter une réponse en soulignant que la crise sanitaire a exacerbé les défis d'accès à une alimentation de qualité. Cela s'est notamment manifesté par la pénurie de certains produits, les difficultés d'importation des produits à cause des barrières internationales de commerce qui a entraîné une hausse considérable du prix des produits alimentaires et donc un nouveau défi pour manger sain et équilibré. Ceci, nos répondants l'ont exprimé en affirmant : « *Satisfaite avant et mal à l'aise pendant la pandémie vue que certains produits sont devenus trop chers* » ou encore « *Satisfaite avant et frustrée pendant la pandémie car les prix des produits ont augmenté* ». Hormis cette difficulté rencontrée, les répondants ont également été confrontés au manque de produits disponibles dans la mesure où lorsqu'ils allaient en magasin, à cause des raisons énumérées précédemment, quelques produits alimentaires étaient difficiles à avoir sinon introuvables sur le marché. Face à cette situation contraignante, les consommateurs ont dû aller de magasins en magasins afin de trouver les produits habituels à leur consommation ou encore se tourner vers des alternatives quelquefois même inconnues ou des produits qu'ils n'auraient jamais achetés si la crise n'avait pas fait son apparition : « *Les produits disponibles que je prenais avant n'étaient plus autant disponibles pendant la pandémie, donc je prenais des produits de substitution par rapport aux produits que je prenais d'habitude* ». La plupart des consommateurs ont au fil du temps développé des habitudes alimentaires propres à eux-mêmes et à leur environnement. Ainsi, lors de leurs achats alimentaires, ils ont déjà des marques de produits qu'ils choisissent habituellement et qu'ils affectionnent pour certains particulièrement, ce qui n'a pas été facile pour eux d'accepter de se

tourner vers d'autres marques plus disponibles car souvent locales ou de moins bonne qualité et donc plus facile à trouver (Béné, 2020). Notons que 66% des personnes interrogées déclarent acheter des marques de produits en particulier contre seulement 8,33% déclarant le contraire et 75% des personnes qui disent acheter des produits alimentaires en ligne pendant la pandémie, marquant une certaine différence par rapport à la période précédant la pandémie.

2.4.2. Le comportement de consommation alimentaire durant la crise

Nous allons maintenant analyser les différents changements dans le comportement de consommation alimentaire auquel les consommateurs ont dû s'adapter durant la période de la pandémie du covid-19 pendant laquelle de nombreuses personnes n'ont même pas remarquer que leur comportement de consommation n'était plus tout à fait le même.

- **La régularité et l'irrégularité des repas**

Avant la crise pandémique de 2020, il semble que la plupart des consommateurs avaient dans leurs habitudes de manger à des heures régulières compte tenu de la stabilité et de la routine de la vie quotidienne aussi bien sur le plan personnel que professionnel. Nous en sommes sûrs, avant la pandémie la vie était bien plus facile à vivre et il était vraiment plus simple de respecter nos programmes et nos horaires. C'est pourquoi nos interviewés déclarent que 50 % d'entre eux qui mangeaient à des heures précises avant l'arrivée de la pandémie ne mangeaient plus du tout de la même façon pendant la pandémie car leurs repas n'étaient plus souvent programmés ou planifiés. Il s'agit vraisemblablement du fruit résultant de tout le bouleversement causé par l'arrivée de la pandémie à différentes échelles de la vie des consommateurs. Rappelons que pendant le confinement 2020, des études ont démontré chez les consommateurs une forte tendance au grignotage expliquée par les sentiments liés à la consommation en temps de crise relatés plus haut comme la peur, l'anxiété (Khrouf & Maghraoui, 2021). C'est pourquoi seulement 8,33% des participants mangeaient à des heures fixes pendant le confinement et 41% des personnes déclaraient ne pas manger à des heures régulières avant et pendant la pandémie. Par ailleurs, Saals et al., (2022) ont observé dans leur étude un changement mineur vers une consommation de repas plus tardive chez les participants pendant la pandémie de COVID-19 par rapport aux participants avant la pandémie de COVID-19.

- **Une nouvelle perception des produits alimentaires pendant la pandémie**

D'emblée, nous ne pouvons pas dire que la situation provoquée par la pandémie est en tout point désavantageuse pour les consommateurs car bien qu'ils aient vécu de nombreuses péripéties, il n'en demeure pas moins qu'ils aient appris de façon accéléré plusieurs choses

bénéfiques et favorable à leur santé et à leur bien-être, parmi lesquelles, la nécessité de bien se nourrir, notamment avec la prise de conscience sur une alimentation plus responsable et plus vertueuse. Bien que certains consommateurs s'intéressassent déjà à cela, 50% de nos interviewés déclarent s'intéresser par exemple à la composition des produits alimentaires qu'ils consomment pendant la pandémie, c'est le cas du répondant n°9 qui répond à la question « Faites-vous attention à la composition des produits alimentaires que vous consommez ? » : « Oui avant et surtout pendant la crise ». *« Je pense qu'il faut privilégier les aliments à faible charge glycémique... c'est-à-dire les aliments moins sucrés car ils sont essentiels pour le corps et ils diminuent le taux d'insuline dans notre organisme et aussi les antioxydants qui prennent soin du microbiote intestinal et éviterons le stress oxydatif »*. Même si d'autres moins regardants et désintéressés de 58,33% disent ne pas faire attention aux éléments composant leurs produits alimentaires. D'un autre côté, nous pouvons également nous pencher sur la question des produits bios et le ressenti des consommateurs par rapport à cela car il semblerait que les consommateurs se sont davantage intéressés à ce type de produits bons pour le système immunitaire et pour le corps et davantage bénéfique pendant la pandémie où nous le savons certains produits peuvent nous permettre de guérir plus vite de la maladie causée par le virus. C'est alors que pour notre étude nous avons un total de 58,33% des participants qui disent préférer les produits bios avant et pendant la pandémie : « Oui pour les produits bios et les tisanes avant et pendant la pandémie » ; « J'ai une préférence pour les produits alimentaires bio et sans gluten et une préférence pour les thés avant et pendant la pandémie » ; « J'aime beaucoup les produits alimentaires bio et sans gluten et j'en prenais avant et pendant la pandémie ». Face à eux, 41,66% des répondants disent quant à eux ne pas avoir de préférence pour les produits bios : *« en fait je n'ai aucune préférence avant et pendant la pandémie »*. D'où, même si les produits bios sont bons pour la santé et meilleure pour notre alimentation, ils ne sont pas forcément les plus appréciés de tous car ne l'oublions ils restent tout de même assez chers pour bon nombre de consommateurs et donc ne sont pas *« à la portée de toutes les bourses »*. Peux-tu ajouter des références stp

- **Nouvelle conception du comportement alimentaire pendant la pandémie**

Les résultats montrent que 91,66% des interviewés prétendent préférer les plats de la maison avant et pendant la pandémie contre seulement 25% qui disent eux préférer les plats du fast-food uniquement pendant la pandémie. C'est donc dire que les études démontrant que pendant le confinement de la population il a été constaté un grand retour des plats faits-maison, sont belles et bien avérées car les répondants déclarent avoir retrouver le goût de cuisiner des plats

chez eux et prennent du plaisir à faire des recettes souvent inhabituelles contrairement à la période pré pandémique ils avaient plus de temps à consacrer à la cuisine : « *Je mangeais quelques fois des plats à la maison et d'autres fois des plats du fast Food avant la pandémie mais pendant la pandémie, je ne mangeais uniquement que des plats de la maison* », ou encore : « *Je cuisine moi-même ce que je mange donc je privilégie les plats de la maison avant et pendant la crise...en fait si nous mangeons sainement nous avons de forte chance de rester en bonne santé donc, oui l'alimentation lutte en effet contre les virus et les bactéries* ». En effet, de nombreux consommateurs expriment leur préférence pour les repas à domicile en raison de leur plus grande importance accordée à la sécurité alimentaire (Guéneau & Grisa, 2020) et à l'hygiène durant la crise pandémique Covid-19 (Rodrigues et al., 2021). En outre, pour le temps passer en moyenne à cuisiner, nous avons noté 33% pour 1h en moyenne, 16% pour 1h30 et 33% pour 2h en moyenne, constatant ainsi que le temps en moyenne consacré à la préparation des repas alimentaires pendant la crise covid-19 n'a pas grandement changé auprès des consommateurs car à la limite, ils détenaient encore plus de temps pendant la pandémie qu'avant. Les résultats obtenus démontrent que les répondants ne consomment pas beaucoup les compléments alimentaires : avec 58,33% des personnes qui ont mentionné ne pas en consommer avant ou pendant la pandémie contre 41,66% qui disent en consommer dans les mêmes périodes pour des raisons diverses : « *Avant et pendant la crise à cause de ma maladie je dois consommer des compléments alimentaires pour avoir une alimentation plus équilibrée* ». Plus globalement, pendant la crise sanitaire nous avons assisté à une fulgurante croissance de la consommation d'aliments frais tels que les fruits et les légumes et ceux fait maison et une réduction de la consommation des aliments transformés (aliments surgelés, aliments industriels...) afin de favoriser une bonne alimentation. Ces conclusions s'accordent avec les résultats de l'étude menée par Omar et al., (2021) qui indiquent que les consommateurs accordent une priorité à la préparation de leurs repas eux-mêmes à base de produits frais. Il s'agit probablement d'un engouement d'une nouvelle culture du fait maison. En parallèle, il est à noter que la crise est accompagnée par certaines déviations au niveau de la consommation : « *mes comportements alimentaires sont de moins en moins équilibrés...plus de grignotage, des comportements de stockage des aliments...ceci stimule l'appétit...hhh* ». Ces différents résultats dont nous avons discuté tout au long de cette thématique ont fait l'objet des différents sujets abordés avec les participants à l'étude dont la « consommation » et les « produits » à travers lesquels nous pouvons observer tous les avis et opinions des interviewés par rapport à ces thématiques.

2.4.3. Le comportement planifié pour l'après crise

Dans le cadre de cette thématique, nous avons discuté avec les répondants de certaines questions afin de savoir leurs opinions sur la consommation en période pandémique, l'importance d'une bonne alimentation et pour finir, les aliments qu'ils souhaiteraient privilégier une fois la crise pandémique terminée.

- **Un regard critique et de nouvelles habitudes consommatoires après la crise**

Nous pouvons penser que la crise sanitaire n'a pas seulement eu un impact péjoratif dans la vie quotidienne des consommateurs mais qu'elle a également eu des conséquences amélioratives en suscitant chez les individus ce que l'on pourrait qualifier « d'éveil des consciences » car les consommateurs semblent avoir appris davantage sur eux même notamment sur leur santé, leur comportement et leur alimentation. D'ailleurs, 83,33 % des participants estiment que la crise sanitaire représente une opportunité d'adopter de meilleures habitudes de consommation alimentaire. Nous allons illustrer nos propos avec quelques verbatims les plus pertinents concernant la question : « *Je pense que la crise sanitaire est pour moi une occasion de changer mon alimentation car avant la crise je choisissais mes produits avec moins d'attention mais pendant la crise je faisais plus attention au choix des produits alimentaires parce que je ne connaissais pas certains produits ou marques. Cette crise m'a donc permis de mieux équilibrer et choisir mon alimentation* » ou « *Oui c'est une occasion pour changer nos modes de consommation alimentaire car la crise a isolé les peuples et donc les produits qui étaient disponibles mais venaient de l'extérieur n'étaient plus très fréquents sur le marché et nous avons été obligés de nous tourner vers des alternatives locales qui sont généralement des produits plus bios* ». Il est tout de même important de préciser que tout le monde n'est pas du même avis car nous avons quand même 8,33% des répondants qui pensent que la crise sanitaire est un événement qui n'a rien à voir avec notre consommation : « *Pour moi ça n'a rien à avoir avec la façon dont nous consommons car je n'ai personnellement pas été touchée par le covid-19 ça n'a donc pas changé mes habitudes de consommation* ». Ce qui explique donc pourquoi la question à ce propos ne fait pas l'unanimité.

- **L'alimentation pour la prévention et l'amélioration de l'immunité générale**

Certains des consommateurs ont des préférences pour les produits alimentaires bios, moins industrialisés et peu transformés. Cela peut s'expliquer par la volonté de certains à privilégier une bonne alimentation ou d'avoir un système immunitaire solide qui lutte efficacement contre les maladies. Une alimentation pauvre en nutriments sur le long terme peut affaiblir le système

immunitaire et augmenter le risque et la gravité des infections (Yu et al., 2019), y compris la COVID-19 (Monye & Adelowo, 2020). C'est dans cette optique que la totalité des interviewés ont déclaré qu'une bonne alimentation permet de lutter contre les virus et les bactéries : « *A mon avis Oui une bonne alimentation permet de lutter contre les virus et les bactéries car il y a des produits antiviraux comme l'ail, le gingembre la Canel... qui peuvent soigner ou prévenir les maladies* » ; « *Je pense que oui, car c'est grâce à l'alimentation qu'on renforce notre système immunitaire avec des nutriments comme (les fibres ; le potassium...) cela permet d'éviter ou de diminuer l'impact des virus et des bactéries* ». Ce changement de régime alimentaire peut bien évidemment avoir des conséquences judicieuses notamment sur les personnes souffrantes de maladies chroniques ou encore les personnes en dénutrition qui sont plus vulnérables à la contraction de la maladie et à des complications postérieures (Micha et al., 2020). Ainsi, nous pouvons retenir de cela que la crise pandémique a bel et bien eu un impact conséquent sur le comportement du consommateur sur différents points car même si au départ la majorité des interviewés avaient du mal à le remarquer, au cours des entretiens ils se sont rendu compte par leurs réponses que les pratiques et habitudes qu'ils avaient à l'égard de leur consommation n'étaient pas tout à fait les mêmes. Ils ont commencé par constater que lors de l'achat de leurs produits alimentaires ils étaient confrontés à des situations inhabituelles jamais vécues auparavant, de nouvelles décisions se présentaient à eux et ils ont dû faire des choix et quelques fois même des compromis par rapport à cela. Avec la situation de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, la forte absence des produits habituels s'est vite fait ressentir et les consommateurs ont dû s'adapter.

Plus globalement, nos résultats laissent entrevoir sur le plan qualitatif, que les Tunisiens ont relativement changé leurs habitudes alimentaires pendant le confinement et surtout après la période du covid-19. Également, il semble tout à fait remarquable qu'à l'exception d'une diminution de fréquence de consommation de poisson et des salades, probablement dû à l'interdiction des marchés hebdomadaires, les Tunisiens ont augmenté leur consommation des autres aliments gras, sucrés et richement caloriques. En effet, la consommation du pain et des céréales a beaucoup augmenté selon les déclarations des répondants à notre entretien, malgré une pénurie de l'offre. D'ailleurs, la plupart des répondants estiment qu'ils mangeaient plus avec une préférence pour les produits sucrés chez 70 % des interrogés. Plus encore, nous avons remarqué une augmentation significative du comportement de grignotage décrit par 60 % la population interrogé. Plus précisément, les individus ont déclaré avoir augmenté ce comportement pendant le confinement et ils expliquent ce comportement par des raisons

diverses telles que le stress, l'ennui ou l'anxiété (Khrouf & Maghraoui, 2021). En ce qui concerne la sédentarité, notons que la majorité des personnes interrogées ont confirmé leur sédentarité pendant cette période de confinement. D'ailleurs, auprès 50 % des répondants n'ont pas quitté leur foyer que pour des questions d'urgence ou pour s'approvisionner très rapidement. Par ailleurs, une minorité déclare avoir une activité physique. Plus précisément, pour ceux qui pratiquent l'activité physique, la fréquence a augmenté mais la durée des séances a diminué passant d'une heure à deux par séance à seulement 15 à 30 minutes avec une activité physique allégées à cause des restrictions sanitaires (Zhang, 2020). En croisant ces constats avec les résultats touchant précisément des aspects liés à la consommation alimentaire, il paraît que certains comportements décrit peuvent jouer le rôle d'un catalyseur activant directement ou indirectement des problèmes de mal nutrition.

CONCLUSION

La crise pandémique provoquée par l'arrivée du covid-19 aura été un évènement marquant et difficile à appréhender en raison sa nouveauté, sa complexité et son ampleur qui a très rapidement envahi le monde entier. L'objectif de cette recherche étant d'identifier les différentes pratiques et habitudes alimentaires ayant impacté le comportement alimentaire des consommateurs et causé des changements dans certaines habitudes devenues durables après la crise. Les résultats montrent que le changement au niveau des habitudes d'achat et de consommation des produits alimentaires touchent plusieurs niveaux à savoir ; le comportement d'approvisionnement, le comportement de consommation ainsi que la préparation des aliments et la communication autour de cette catégorie de produits. Ces changements sont relatifs à la période pandémique ainsi qu'à la période postpandémique. En guise de synthèse nous pouvons noter que le confinement a peu modifié l'aspect qualitatif et comportemental de la consommation alimentaire des Tunisiens. Cependant, la quantité semble augmenter en même temps que la sédentarité. Ces facteurs risquent d'aggraver l'état de surpoids dont souffre la population tunisienne ainsi que les problèmes de malnutrition. Ce qui invite la responsabilité des marketeurs afin d'engager les enseignes à travers des stratégies de communications adaptées (Headey et al., 2020). Ainsi, cette étude met en évidence l'impact profond de la pandémie sur les pratiques alimentaires des consommateurs, soulignant l'importance d'adopter des stratégies d'adaptation et de compréhension pour répondre aux besoins changeants des consommateurs dans le domaine alimentaire.

Afin de venir en aide aux consommateurs en apportant des éléments de réponse à leurs questions ou en leur donnant des solutions qui pourraient leur permettre d'avoir une meilleure alimentation et une bonne hygiène de vie, nous allons soumettre aux marketeurs sociaux quelques recommandations afin qu'ils les relatent auprès des consommateurs en vue de favoriser de meilleures pratiques alimentaires. Pour lutter contre le virus du covid-19, une bonne alimentation est à privilégier dans la mesure où elle permettra tout de même d'avoir une bonne nutrition et de limiter probablement, les répercussions néfastes du virus. En boostant le système immunitaire et en luttant efficacement contre le terrain inflammatoire. Ceci prétend un rôle socialement responsable des managers dans l'industrie agroalimentaire. Concrètement, il convient de favoriser les aliments riches en antioxydants et de favoriser les aliments contenant les vitamines C et A dans la production des agroalimentaires. Ceci joue un rôle important dans le système immunitaire des individus et reflète la responsabilité sociale des enseignes. D'un autre côté, les entreprises alimentaires devraient ajuster leurs stratégies marketing pour répondre aux nouvelles préférences des consommateurs, notamment en mettant en avant des produits frais, durables et nutritifs. De plus, elles devraient élaborer des plans de continuité pour faire face à d'éventuelles crises futures, en se préparant à des perturbations de l'approvisionnement ou à des changements brusques dans les habitudes des consommateurs. Parallèlement, la communication préventive permet de sensibiliser les individus en matière de crise, d'éviter sa propagation et gérer ses dérives. Prévoir une communication de préservation et de promotion de nutrition saine et équilibrée doit constituer des préoccupations essentielles des managers opérant dans ce domaine.

En parallèle, les associations ainsi que les autorités gouvernementales doivent en œuvre des programmes d'aide à l'alimentation non seulement sur le plan quantitatif mais également sur le plan qualitatif (Laborde Debucquet et al., 2020). Notamment, les marques d'agroalimentaire devraient faire de la santé une priorité pour soutenir les consommateurs. Les consommateurs étant de plus en plus conscients de ce qu'ils achètent, les marques devront en faire un élément clé de leur offre commerciale (Muscorido et al., 2020). Celles-ci doivent être en mesure de mettre en évidence l'origine locale de leurs produits et s'engager de façon pertinente à l'échelle locale pour encourager une consommation responsable et durable (Béné, 2020).

Malgré les apports théoriques et managériaux soulignés, cette étude comporte quelques limites qu'il conviendrait de mentionner. En effet, les entretiens ont été effectués à distance avec les répondants. Bien que les participants aient l'habitude d'utiliser Internet, la nature du sujet peut limiter la spontanéité des réponses. Ensuite, l'étude a été réalisée en Tunisie, dans un contexte

préalablement marqué par une crise économique pouvant impacter en parallèle les comportements de consommation alimentaire. Il serait donc intéressant de répliquer cette recherche dans d'autres pays touchés par la pandémie et voir si d'autres facteurs détermineraient les habitudes alimentaires des consommateurs. Cette recherche est à caractère exploratoire vu le peu de connaissances cumulées dans ce contexte. Il faudrait donc la compléter par une approche confirmatoire pour pouvoir éventuellement généraliser les résultats.

ANNEXES

Annexe 1 : Caractéristiques de l'échantillon.

Répondants	Age	Genre	CSP	Situation civile	Existence/non de maladies chroniques	Touché/non par le virus covid 19
N°1	23 ans	Masculin	Etudiant	Célibataire	Non	Oui
N°2	18 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Oui	Non
N°3	38 ans	Masculin	Enseignant	Marié	Oui	Non
N°4	23 ans	Masculin	Etudiant	Célibataire	Non	Oui
N°5	21 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Oui	Non
N°6	35 ans	Féminin	Femme au foyer	Célibataire	Oui	Oui
N°7	39 ans	Féminin	Cadre	Célibataire	Non	Oui
N°8	32 ans	Masculin	Ingénieur	Célibataire	Non	Non
N°9	18 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Non	Oui
N°10	27 ans	Féminin	Etudiante	Célibataire	Non	Non
N°11	25 ans	Masculin	Commercial	Célibataire	Non	Oui
N°12	28 Ans	Féminin	Entrepreneur	Mariée	Non	Oui
N°13	45 ans	Féminin	Agent bancaire	Célibataire	Non	Oui
N°14	25 ans	Masculin	commerçant	Célibataire	Non	Oui
N°15	52 ans	Masculin	Medecin	marié	Non	non
N°16	25 ans	Masculin	Commercial	Célibataire	Non	Oui
N°17	27 ans	Féminin	Caissière	Divorcée	oui	non
N°18	60 ans	Masculin	Retraité	Célibataire	Oui	Oui

Annexe 2 : Guide de l'entretien

Q1 : Que ressentez-vous sur le plan émotionnel et physique depuis le début de la pandémie Covid-19 ?

Q2 : En cette période de confinement lié à la crise pandémique covid-19, de quelle façon effectuez-vous vos achats de produits alimentaires ?

Q3 : En moyenne, quel est le temps que vous passez quotidiennement à la planification des achats alimentaire ? Utilisez-vous une liste ?

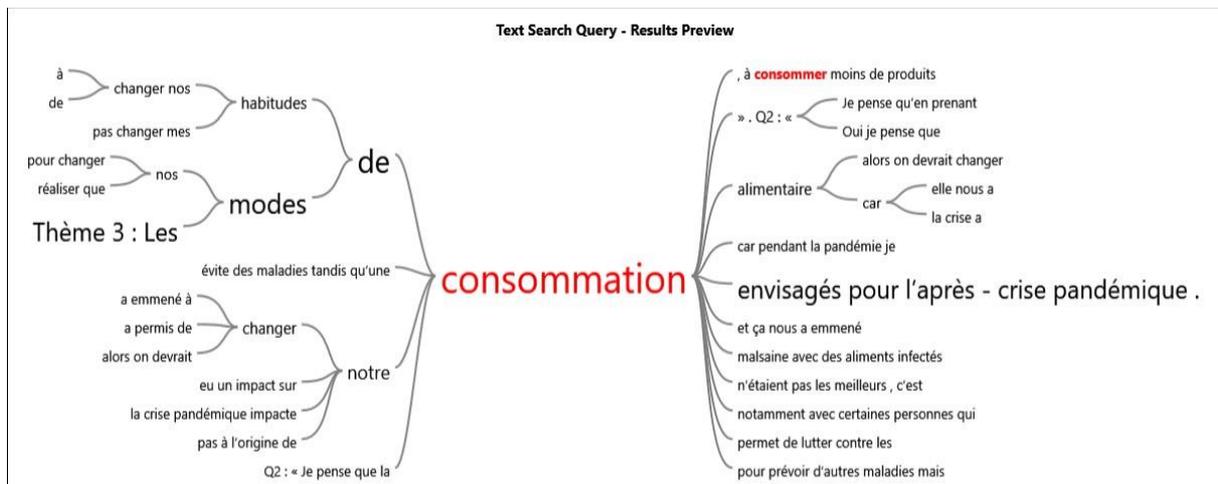
Q5 : Qu'est-ce que vous sentez en considérant le budget réservé aux produits alimentaires ? (Satisfait, mal à l'aise, frustré etc.)

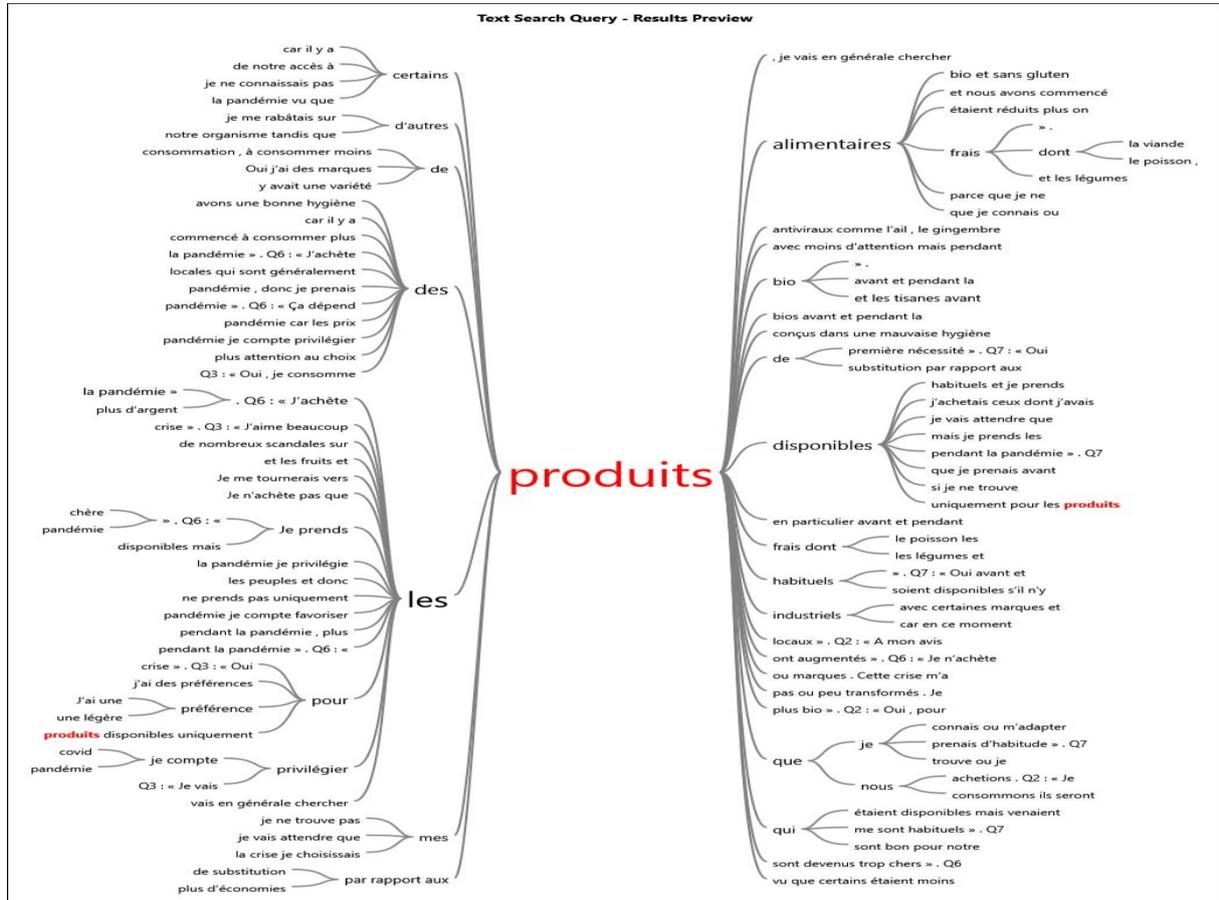
Q2 : Achetez-vous chacun des types de produits suivants : légumes, chocolat, lait, café, pâtes, fruits, viande ? (Plus, moins ou autant qu'avant la pandémie Covid-19)

Q8 : Est-ce que vous achetez des aliments en ligne ? (Plus, moins ou autant qu'avant ?)

Q9 : Est-ce que vous avez changé certaines habitudes alimentaires pendant la pandémie ? après la pandémie ?

Annexe 3 : Sorties du logiciels Nvivo





REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agag, G., & El-Masry, A.A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Ahmadinejad, B., & Najafi Asli, H. (2017). E-business through social media: A quantitative survey (Case study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Audouin, S., Bélières, J.F., Burnod, P., David-Benz, H., Vigne, M., Rakotomalala, W., et al. (2020). Covid-19 et sécurité alimentaire: à Madagascar, le lait ne s'écoule plus.
- Béné, C., (2020). Resilience of local food systems and links to food security: A review of some important concepts in the context of COVID-19 and other shocks. *Food Security*, 12: 805–822. DOI: 10.1007/s12571-020-01076-1.
- Dury, S., Alpha, A., Zakhia-Rozis, N., Giordano, T. (2021). Les systèmes alimentaires aux défis de la crise de la Covid-19 en Afrique : enseignements et incertitudes. *Cah. Agric.*, 30: 12.
- FAO. 2020. *La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture 2020. La durabilité en action*. Rome. <https://doi.org/10.4060/ca9229fr>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use : an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 586-607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Gauthier, S. (2018). La littératie alimentaire chez les patients obèses : validation d'un questionnaire sur la littératie alimentaire (SFLQ). (Mémoire, Université catholique de Louvain, Belgique).
- Giraud-Héraud, E., Hammoudi, A., Hoffmann, R., Soler, L.-G. (2012), Joint Private Safety Standards and Vertical Relationships in Food Retailing, *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 21, Issue 1, pages 179–212, Spring 2012
- Glauber, J., David, L., William, M. and Rob, V. (2020). COVID-19: Trade Restrictions are Worst Possible Response to Safeguard Food Security. In book: COVID-19 & Global Food Security (pp.66.68) Publisher: International Food Policy Research Institute

- Goldman A (1981) Transfer of a Retailing Technology into the Less Developed Countries: The Supermarket Case. *Journal of Retailing* 57(2) : 5-29.
- Grunert, K.G., Chimisso, C., Lähteenmäki, L., Leardini, D., Sandell, M., Vainio, A. & Vranken, L. (2023). Food-related consumer behaviours in times of crisis: Changes in the wake of the Ukraine war, rising prices and the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Food Research International*. 173. 113451. 10.1016/j.foodres.2023.113451.
- Guéneau, S., Grisa, C. (2020). Covid-19 et sécurité alimentaire : au Brésil, l'aide d'urgence suffira-t-elle à garantir l'accès à l'alimentation pour les plus démunis ? [24/04/20]. <https://www.cirad.fr/actualites/toutes-les-actualites/articles/2020/science/covid-19-securite-alimentaire-bresil>
- Guérin H. et Thibaut J.-P., (2008). Le développement des représentations sur les aliments chez l'enfant de 4 à 12 ans. *Enfance* 2008/3, Volume 60, p. 251-260.
- Headey, D., & Marie, R. (2020). The COVID-19 Nutrition Crisis: What to Expect and How to Protect, Issue Post, April 23, 2020 (Washington: International Food Policy Research Institute).
- Khrouf, L., & Maghraoui, S. (2021), 'J'achète donc je suis : l'achat compulsif pendant la crise pandémique Covid-19, colloque de l'ATM 2021, webinaire.
- Laborde Debucquet, D., Mamun, A., Parent, M. (2020). Documentation for the COVID-19 food trade policy tracker: tracking government responses affecting global food markets during the COVID-19 crisis. COVID-19 Food Trade Policy Tracker Working Paper 1. Washington, DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI). DOI: 10.2499/p15738coll2.133711.
- Mayring, P., (2014). *Qualitative Content Analysis, Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*, Edition Klagenfurt Austria.
- Micha, E., Roberts, W., O'Sullivan, L., O'Connell, K., & Daly, K. (2020). Examining the policy-practice gap: the divergence between regulation and reality in organic fertiliser allocation in pasture based systems. *Agricultural Systems*, 179, 102708.
- Monye, I., & Adelowo, A. B. (2020). Strengthening immunity through healthy lifestyle practices: Recommendations for lifestyle interventions in the management of COVID-19. *Lifestyle Medicine*, 1(1), e7.
- Muscorido, G., Barrea, L.S., Savastano, A. & Colao (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol.74 (6), p.850-851.

- N'da, E.A.E., Sangare, T. épouse K. et Domoa, C.D.L. (2023). Résilience stratégique et compétences entrepreneuriales des femmes entrepreneures en Côte d'Ivoire : Cas de la Covid19. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 4, 10 (oct. 2023).
- Nguyen, H. N., & Nguyen, V. T. (2022). Factors Influencing Elementary Teachers' Readiness in Delivering Sex Education amidst COVID-19 pandemic. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(2). <http://ijlter.org/index.php/ijlter/article/view/4839>
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600.
- Rodrigues, J. F., dos Santos Filho, M. T. C., de Oliveira, L. E. A., Siman, I. B., de Fátima Barcelos, A., Ramos, G. L. D. P. A., ... & Arriel, R. A. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on food habits and perceptions: A study with Brazilians. *Trends in Food Science & Technology*, 116, 992-1001.
- Saals, H. Myrthe, B., & Gerda, K.P., (2022). Young people and adolescents have more irregular meals during the COVID-19 pandemic: A nested case-control study on chrononutrition before and during the COVID-19 pandemic. *Chronobiology International*, 39:7, 991-1000
- Said, M., Tahlyan, D., Stathopoulos, A., Mahmassani, H., Walker, J., & Shaheen, S. (2023). In-person, pick up or delivery? Evolving patterns of household spending behavior through the early reopening phase of the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 31, 295-311.
- Saleem, S., & Salaria, R.M. (2010). *Few determinants of compulsive buying of youth in Pakistan*. MPRA Paper.
- Savoie-Zajc, L. (1996). Triangulation (technique de validation par). Dans. A. Mucchielli (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (p. 261-262). Armand Collin.
- Tian, X., Zhou, Y., Wang, H. (2022). The Impact of COVID-19 on Food Consumption and Dietary Quality of Rural Households in China. *Foods*, 11(4):510.
- Vall, E., Corniaux, C., Diaw, A., Seck, D., Sall, C., Vigne, M., et al. (2020). Effet de Covid-19 sur la production et la commercialisation du lait en Afrique : les cas de Madagascar, du Burkina Faso et du Sénégal. (2021), pp7-18 S. Africa-Milk. <https://www.africa->

[milk.org/fr/actualites/ effet-de-covid-19-sur-la-production-et-la-commercialisation-du-laiten-afrique-les-cas-de-madagascar-du-burkina-faso-et-du-senega](https://milk.org/fr/actualites/effet-de-covid-19-sur-la-production-et-la-commercialisation-du-laiten-afrique-les-cas-de-madagascar-du-burkina-faso-et-du-senega).

Vidgen, H., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*. 76. 10.1016/j.appet.2014.01.010.

Villar Mendez, D.P., (2020). Le ralentissement de l'économie lié au Covid-19 risque de provoquer une crise généralisée de la demande.[05/20]. <https://www.cirad.fr/actualites/toutes-les-actualites/articles/2020/questions-a/patricio-mendez-del-vilar-covid-19-et-risque-de-crise-generalisee-de-la-demande>.

Yu, P., Zhu, J., Zhang, Z., Han, Y., (2022). A familial cluster of infection associated with the 2019 novel coronavirus indicating possible person-to-person transmission during the incubation period. *The Journal of Infectious Diseases*, 221, 1757-1761. doi: 10.1093/jiaa077.

Zhang, X., (2020). Chinese Livestock Farms Struggle under COVID-19 Restrictions. March 26, 2020 (Washington: Center for Global Development).