

De la perception à l'action : Une exploration qualitative de la sobriété perçue dans les pratiques de la consommation alimentaire

From Perception to Action: A Qualitative Exploration of Perceived Sobriety in Food Consumption Practices

KOUAS Imen

Docteur en Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Sfax

Laboratoire de Recherche en Marketing

Tunisie

Date de soumission : 15/07/2025

Date d'acceptation : 22/10/2025

Pour citer cet article :

KOUAS. I (2025) « De la perception à l'action : une exploration qualitative de la sobriété perçue dans les pratiques de la consommation alimentaire », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 4 » pp : 216 - 244

Résumé

Dans un contexte où les enjeux environnementaux, sociaux et sanitaires exigent une reconfiguration des comportements alimentaires, cette recherche explore la manière dont la sobriété est perçue et mise en pratique par les consommateurs Tunisiens. À partir d'une approche qualitative basée sur 18 entretiens semi-directifs, l'étude met en lumière des pratiques concrètes telles que la réduction des produits ultra-transformés, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la cuisine maison, ou encore l'achat local et saisonnier. Ces comportements, loin d'être contraints, traduisent une quête de cohérence personnelle, de responsabilité et de bien-être. Les résultats soulignent que la sobriété alimentaire constitue une démarche progressive et valorisée, portée par des valeurs éthiques et des arbitrages réfléchis. Cette recherche contribue ainsi à enrichir la littérature en marketing durable, en apportant un éclairage contextualisé sur un phénomène encore peu étudié. Elle propose également des recommandations managériales concrètes pour accompagner les consommateurs dans cette transition vers des pratiques plus sobres et durables.

Mots clés : Sobriété alimentaire ; Pratiques sobres ; Consommation durable ; Etude qualitative

Abstract

In the face of growing environmental, social and health challenges, this research investigates how food sobriety is perceived and practiced by Tunisian consumers. Based on a qualitative study involving 18 semi-structured interviews, it reveals concrete behaviors such as reduced consumption of ultra-processed foods, waste reduction, home cooking, and seasonal and local purchases. Far from being perceived as restrictive, these practices reflect a search for personal coherence, responsibility and well-being. The findings show that food sobriety is a progressive and valued approach, driven by ethical values and thoughtful trade-offs. This study enhances sustainable marketing literature by offering new insights into an underexplored phenomenon. It also provides actionable managerial recommendations to support consumers in their shift toward more mindful and sustainable food practices.

Keywords: Food sobriety ; sober practices ; sustainable consumption ; qualitative study

Introduction

Face aux enjeux croissants de durabilité environnementale, de santé publique et de justice sociale, les pratiques alimentaires des consommateurs se trouvent au centre des interrogations contemporaines sur les modes de vie responsables. Loin d'être un simple enjeu sectoriel, l'alimentation constitue un terrain d'expérimentation de nouveaux rapports à la consommation, où émergent des comportements plus réflexifs, modérés et ancrés dans des valeurs de simplicité et d'efficacité.

La transformation des attitudes et des comportements des consommateurs constitue une dynamique clé de l'évolution contemporaine. Aujourd'hui, les consommateurs adoptent une conscience accrue des conséquences environnementales et sociétales de leurs choix. Cette prise de conscience se manifeste par une préférence marquée pour des produits respectueux de l'environnement, utilisant des ressources de manière efficace, et fabriqués dans des conditions de travail équitables (Mishra et al., 2023).

En Tunisie, cette tension entre habitudes alimentaires traditionnelles et exigences nouvelles en matière de durabilité prend une résonance particulière. D'une part, la culture culinaire locale est profondément enracinée dans des logiques d'abondance, de partage et de festivité. D'autre part, la montée des préoccupations liées au gaspillage alimentaire, aux produits ultra-transformés ou aux coûts économiques pousse à reconsidérer les manières de produire, d'acheter et de consommer les aliments. Selon une étude menée par l'Institut National de Consommation en 2019, le gaspillage domestique représenterait environ 5 % des dépenses alimentaires mensuelles des ménages, soit un signal fort d'inefficacité structurelle dans la gestion des ressources.

Dans ce contexte, le concept de sobriété alimentaire s'impose progressivement comme une piste d'action et de réflexion. Contrairement à une vision uniquement centrée sur la privation ou la réduction quantitative, la sobriété propose une approche qualitative et relationnelle de la consommation. Il s'agit de « consommer moins mais mieux », en privilégiant la pertinence, la traçabilité et l'alignement avec ses valeurs personnelles. Cette dynamique rejoint les travaux de Guillard (2021, 2022, 2024), qui envisagent la sobriété comme un réajustement volontaire du rapport à la consommation, guidé par la recherche d'un « mieux vivre » et d'un équilibre entre plaisir, responsabilité et bien-être.

Bien que des notions voisines telles que la déconsommation, la simplicité volontaire, la frugalité ou le minimalisme aient fait l'objet d'un intérêt croissant dans les recherches en marketing, la sobriété alimentaire demeure, quant à elle, une thématique encore peu explorée (Hémar-Nicolas

& Hedegaard, 2023 ; Guillard, 2022). Hémard-Nicolas & Hedegaard (2023) soulignent notamment le manque d'investigations portant sur la manière dont les consommateurs perçoivent, comprennent et s'approprient cette notion dans leurs pratiques quotidiennes.

Face à cette insuffisance dans la littérature, cette recherche s'attache à répondre à deux questions principales de recherche :

QR1 : Comment les consommateurs articulent-ils les dimensions du « moins » et du « mieux » dans leurs arbitrages alimentaires ?

QR2 : Quelles sont les pratiques concrètes de la sobriété alimentaire mises en œuvre par les consommateurs ?

La présente recherche vise à explorer la sobriété alimentaire telle qu'elle est perçue, comprise et pratiquée par des consommateurs Tunisiens. En mobilisant une approche qualitative par des entretiens semi-directifs, l'étude vise à mieux comprendre comment l'idéal de « consommer moins mais mieux » se traduit dans les comportements alimentaires, à travers une diversité de pratiques. Il s'agit ainsi de contribuer à une lecture nuancée de la sobriété comme levier de transition alimentaire, dans un cadre culturel spécifique, tout en offrant des perspectives théoriques et managériales pour le champ du marketing durable.

Cet article s'organise en trois parties complémentaires. La première partie est consacrée à la revue de littérature, qui permet de situer la sobriété alimentaire dans les recherches existantes et de préciser les questions de recherche. La deuxième partie présente la méthodologie qualitative adoptée, en explicitant les choix relatifs à l'échantillonnage, au recueil et à l'analyse des données. Enfin, la troisième partie expose et discute les résultats obtenus, en les reliant aux cadres théoriques mobilisés et en mettant en lumière leurs implications à la fois théoriques et managériales.

1. Revue de la littérature

Les recherches en marketing ont progressivement accordé une attention croissante aux formes alternatives de consommation, en particulier à la déconsommation, entendue comme une réduction volontaire des achats motivée par des valeurs éthiques, écologiques ou identitaires. Ce courant a ouvert la voie à une réflexion plus large sur les styles de vie sobres, où la consommation ne disparaît pas, mais se transforme pour devenir plus maîtrisée, plus intentionnelle. Dans cette dynamique, la sobriété alimentaire apparaît comme une déclinaison spécifique et encore peu explorée, marquant un passage de la logique de « moins consommer »

à celle de « mieux consommer ». Elle ne se limite pas à une contrainte quantitative, mais engage une reconfiguration qualitative du rapport à l'alimentation.

1.1. La déconsommation

Dans le contexte actuel de préoccupations environnementales croissantes et de réflexions sur les modes de consommation, le concept de la déconsommation émerge comme une approche éprouvée. La déconsommation implique un choix délibéré de réduire sa consommation, allant au-delà des simples économies financières. Elle est motivée par divers facteurs, notamment le plaisir de produire soi-même, la satisfaction de contribuer au bien-être des générations futures, et une réévaluation des valeurs sous-jacentes à la consommation (De Lanauze & Siadou-Martin, 2013).

Ce concept s'inscrit pleinement dans une perspective de durabilité en offrant une alternative viable pour repenser les modes de vie. La déconsommation ne se limite pas à des décisions individuelles isolées. Elle représente également une prise de position collective, capable de transformer les modèles actuels vers une consommation plus réfléchie et responsable. Dans cette optique, elle répond de manière stratégique aux défis environnementaux et sociétaux pressants, tout en ouvrant la voie à un changement systémique.

Selon De Lanauze & Siadou-Martin (2013, p.57), la déconsommation se définit comme « *un comportement de l'individu visant à réduire de façon volontaire sa consommation, à moins consommer* ». Cette réduction peut s'exprimer de différentes manières, reflétant la diversité des motivations et des contraintes des consommateurs.

Tout d'abord, la déconsommation peut se traduire par une diminution des dépenses financières, souvent dictée par des contraintes budgétaires ou des variations des ressources disponibles, telles qu'une baisse du pouvoir d'achat. Elle peut également s'incarner dans une réduction des quantités consommées, issue d'une réflexion plus approfondie sur les besoins réels ou d'un engagement personnel envers la lutte contre le gaspillage, notamment alimentaire.

Par ailleurs, la déconsommation peut impliquer un changement dans les choix de produits, avec un glissement vers des articles perçus comme plus pertinents en termes de satisfaction des besoins ou d'impact environnemental. Ce transfert traduit une quête de sens et de responsabilité dans les décisions d'achat, où la valeur perçue devient un critère déterminant.

Enfin, la réduction de la consommation s'accompagne souvent d'une orientation vers une qualité supérieure. Adopter le principe du « moins mais mieux » reflète une volonté de privilégier des produits à forte valeur ajoutée, répondant non seulement à des attentes

fonctionnelles mais aussi à des aspirations plus larges liées au bien-être et à la durabilité. Dans ce cadre, la sobriété alimentaire illustre parfaitement cette dynamique. Il s'agit de consommer de façon réduite, mais en favorisant des choix qualitatifs, permet de tendre vers l'objectif ultime de « bien vivre » (Mourad et al., 2019 ; Hémar-Nicolas et Hedegaard, 2023 ; Guillard, 2021). Alors que la déconsommation met principalement l'accent sur une réduction volontaire des comportements de consommation, motivée par des raisons économiques, écologiques ou personnelles, la sobriété se distingue par une approche plus globale et relationnelle. Elle ne se limite pas à « consommer moins » mais englobe également une réflexion portant sur « consommer mieux », en valorisant des choix de qualité et en réinterrogeant la place de la consommation dans nos vies. Si la déconsommation représente une première étape vers une prise de conscience des excès de consommation, la sobriété propose une vision élargie, intégrant une dimension éthique et sociale, en faveur d'un mode de vie plus durable et équilibré.

1.2. La sobriété

Le terme « sobriété » puise ses racines dans le mot grec *sophrosynè*, qui désigne la modération, la tempérance et la maîtrise de soi des vertus cardinales au cœur des traditions philosophiques de l'Antiquité, notamment l'épicurisme, le stoïcisme et certaines doctrines chrétiennes (Bourg & Roch, 2012 ; Jarrige, 2024). Historiquement associée à une quête individuelle de sagesse et à une discipline morale, la sobriété renvoyait à un idéal de simplicité volontaire fondé sur le refus des excès, l'ascèse et la frugalité.

Dans le contexte contemporain, le concept de la sobriété a connu un élargissement de son champ sémantique. D'abord, lié au domaine de l'énergie, il s'est progressivement étendu à d'autres sphères de la consommation, marquant une évolution des sensibilités vers des pratiques plus conscientes et responsables. L'ADEME définit la sobriété comme « *une modération de la production et de la consommation* » (Guillard, 2022, p. 31), en soulignant le rôle actif des individus dans la transformation des usages. Cette reconfiguration conceptuelle s'inscrit dans un mouvement sociétal où « consommer moins » et « consommer mieux » deviennent des repères centraux pour repenser les styles de vie (Guillard, 2022).

Dans cette perspective, la sobriété ne renvoie pas uniquement à une réduction quantitative de la consommation, mais à une réorientation qualitative du rapport aux biens, aux services et aux ressources. Elle propose une philosophie de consommation fondée sur la justesse et le discernement, dans laquelle l'acte d'achat n'est pas aboli mais réinvesti de sens.

Selon Guillard (2024), la sobriété, entendue comme une modération volontaire des modes de production et de consommation en faveur du bien-être et du bien-vivre, suppose une redéfinition profonde du rapport des consommateurs au monde et à leur mode de vie. Adopter un mode de vie sobre implique un recentrage de la consommation sur les besoins réels, à travers une régulation consciente et responsable des pratiques d'achat. Cela se traduit par une reconfiguration des rapports aux objets, fondée sur la durabilité, l'entretien et la valorisation du temps long, mais également par une réorientation des comportements d'achat vers des produits de qualité, locaux ou issus de filières durables et éthiques. La sobriété touche aussi les relations interpersonnelles, en favorisant des logiques de partage, d'entraide ou de mutualisation, et appelle à repenser le rapport à l'argent, en acceptant de consacrer davantage de ressources à des biens moins préjudiciables au vivant.

Appliquée au champ alimentaire, la sobriété prend une dimension particulièrement significative. Elle invite à diminuer les quantités consommées tout en accordant une attention accrue à la qualité nutritionnelle, environnementale ou éthique des produits. Cette approche encourage une réévaluation profonde des pratiques quotidiennes et s'inscrit dans une logique d'alignement entre bien-être individuel et responsabilité collective.

Plusieurs travaux montrent que cette démarche volontaire, lorsqu'elle est adoptée de manière autonome, génère des bénéfices notables en matière de qualité de vie. Mourad et al. (2019) soulignent que la sobriété, loin d'être une privation, contribue à un sentiment accru de bien-être subjectif. Ce dernier renvoie aux évaluations cognitives et affectives que les individus portent sur leur propre vie, incluant la satisfaction, l'épanouissement personnel et la maîtrise perçue. Dans le cas de l'alimentation, les personnes engagées dans des pratiques sobres rapportent un sentiment de plaisir, de contrôle et d'accomplissement, nourri par la diminution du gaspillage, l'optimisation des ressources et le choix de produits alignés avec leurs convictions.

Par ailleurs, Guillard (2022) propose une typologie opératoire qui permet de mieux situer la sobriété par rapport à d'autres logiques de consommation. Il distingue d'abord une configuration où ni la qualité ni la quantité ne sont remises en question, correspondant à une consommation classique, dépourvue de visée durable. À l'opposé, certaines démarches cherchent à améliorer la qualité des produits ou des usages, comme c'est le cas dans l'économie circulaire, sans pour autant réduire les volumes de consommation. La sobriété, dans son acception la plus complète, se caractérise par une double exigence : consommer moins et mieux. Enfin, Guillard identifie des pratiques de réduction quantitative qui ne s'accompagnent pas

d'une attention particulière à la qualité, une situation que l'on retrouve notamment dans des contextes de vulnérabilité économique, où les arbitrages sont contraints.

Cette conceptualisation permet de différencier la sobriété d'approches telles que la frugalité ou la simplicité volontaire. Tandis que la frugalité est souvent motivée par des considérations économiques, et la simplicité volontaire par une volonté de désencombrement matériel, la sobriété repose sur une articulation entre conscience environnementale, justice sociale et bien-être durable. Elle constitue un paradigme global susceptible de s'appliquer à de multiples domaines : alimentation, énergie, numérique, mobilité ou encore habitat (Guillard, 2021). Ce caractère transversal fait de la sobriété une notion clé pour penser la transition vers des modes de vie écologiquement soutenables et socialement équitables.

2. Méthodologie de recherche

Cette étude vise à comprendre la manière dont les consommateurs tunisiens aperçoivent la sobriété alimentaire, en mettant l'accent sur les pratiques qu'ils adoptent ainsi que les valeurs qui les sous-tendent. Pour cela, une démarche qualitative a été privilégiée, afin de pénétrer la complexité des représentations individuelles et des comportements associés.

Nous avons opté pour cette méthode puisque suite à l'insuffisance de recherche sur la sobriété alimentaire tel qu'ont énoncé Hémar-Nicolas & Hedegaard (2023) et Guillard (2022).

2.1. Constitution de l'échantillon

La sélection des participants a été guidée par deux principes fondamentaux de l'échantillonnage qualitatif à savoir la diversification et la saturation théorique (Pires, 1997). La diversification de l'échantillon a été garantie en incluant des participants variés selon l'âge, le genre, le niveau d'instruction et la profession, ce qui a permis de recueillir une pluralité d'expériences et de perspectives. L'échantillon final est composé de 18 personnes, dont 11 femmes et 7 hommes. La saturation a été jugée atteinte lorsque les derniers entretiens n'apportaient plus de nouvelles informations pertinentes. Elle a été évaluée de manière itérative en tenant un journal de saturation (Guest, et al., 2006). À partir du 16^{ème} entretien, aucun nouveau code pertinent n'a émergé, confirmant que les thèmes principaux étaient stabilisés. Deux entretiens supplémentaires ont néanmoins été menés pour s'assurer de cette stabilité, portant l'échantillon final à 18 participants.

Le tableau n°1 montre les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Participant	Genre	Age	Niveau d'instruction	Profession
Participant 1	Féminin	47 ans	Universitaire	Gérante d'une société privée
Participant 2	Masculin	68 ans	Secondaire	Retraité
Participant 3	Féminin	37 ans	Universitaire	Cadre dans une société publique
Participant 4	Féminin	53 ans	Primaire	Femme au foyer
Participant 5	Féminin	21 ans	Universitaire	Etudiante
Participant 6	Masculin	30 ans	Universitaire	Cadre dans une banque
Participant 7	Féminin	42 ans	Secondaire	Femme au foyer
Participant 8	Masculin	26 ans	Secondaire	Commercial dans une société privée
Participant 9	Masculin	23 ans	Universitaire	Etudiant
Participant 10	Féminin	32 ans	Secondaire	Femme au foyer
Participant 11	Féminin	25 ans	Secondaire	Employée dans une société privée
Participant 12	Féminin	58 ans	Primaire	Femme au foyer
Participant 13	Féminin	63 ans	Primaire	Femme au foyer
Participant 14	Masculin	76 ans	Secondaire	Retraité
Participant 15	Féminin	21 ans	Universitaire	Etudiante
Participant 16	Masculin	44 ans	Secondaire	Indépendant (électricien)
Participant 17	Masculin	39 ans	Secondaire	Employé dans une société privée
Participant 18	Féminin	40 ans	Universitaire	Enseignante dans une école primaire

Source : Auteur

Les participants ont été informés de l'objectif de l'étude et ont donné leur consentement éclairé. Les données ont été anonymisées et stockées de manière sécurisée.

2.2. Recueil des données

Les données ont été collectées à l'aide d'entretiens semi-directifs menés en face-à-face, un outil méthodologique largement reconnu pour sa capacité à générer des données riches et nuancées, notamment dans le champ du marketing (Evrard et al., 2003). Les entretiens ont permis d'explorer en profondeur les pratiques liées à la consommation alimentaire sobre ainsi que les pratiques énoncées par les répondants.

Le guide d'entretien utilisé a été conçu autour de quatre phase complémentaires :

2.2.1. Phase d'introduction

Cette phase vise à l'établissement d'un climat de confiance et présentation de l'objectif de l'étude. Cette étape permet de recueillir le consentement éclairé et de poser le cadre de l'échange.

2.2.2. Phase de centrage

Au cours de cette phase, les participants sont encouragés à s'exprimer librement sur leur compréhension personnelle de l'expression « consommer moins mais mieux », sans qu'une définition préalable ne leur soit fournie. Cette formulation volontairement ouverte permet

d'accéder aux représentations subjectives et spontanées de la sobriété alimentaire, telle qu'elle est perçue, ressentie et vécue dans leur quotidien. Ce qui a été suggéré Hémard-Nicolas & Hedegaard (2023).

2.2.3. Phase d'approfondissement

Cette phase permet de faire émerger, de manière plus précise, les pratiques alimentaires concrètes que les participants associent à leur démarche de « consommer mieux mais moins ». Cette séquence visait à dépasser les déclarations d'intention générales pour identifier les comportements effectifs mis en place dans leur quotidien.

2.2.4. Phase de conclusion

La dernière séquence de l'entretien, consacrée à la conclusion, a été conçue comme un espace d'ouverture permettant aux participants d'exprimer toute information, réflexion ou nuance qu'ils souhaitent ajouter librement. Cette phase permet, d'une part, de vérifier que l'ensemble des thématiques importantes aux yeux des participants a bien été abordé et d'autre part, elle donne l'opportunité de faire émerger de nouveaux éléments.

Au cours des entretiens, des questions de relance ciblées ont été intégrées afin d'encourager un discours plus élaboré et d'éviter les réponses superficielles. Les entretiens, d'une durée moyenne de quarante-cinq minutes, se sont déroulés dans un environnement calme et propice à un échange sincère et approfondi.

Le guide d'entretien est présenté dans l'Annexe 1: **Guide d'entretien**.

2.3. Méthode d'analyse des données

L'analyse des données qualitatives recueillies dans le cadre de cette recherche s'appuie sur la méthode d'analyse de contenu thématique, particulièrement appropriée pour l'interprétation en profondeur des discours issus des entretiens semi-directifs. Cette méthode permet de faire émerger les structures de sens sous-jacentes aux énoncés, en identifiant les thèmes récurrents, les représentations dominantes ainsi que les pratiques déclarées des individus (Braune & Clarke, 2006 ; Paillé & Mucchielli, 2016). Elle organise et décrit de manière minimale, mais détaillée et riche, l'ensemble du corpus étudié (Braune & Clarke, 2006).

Le processus analytique a été mené de manière rigoureuse et itérative conformément aux recommandations de Braun & Clarke (2006), Paillé & Mucchielli (2016) et Giannelloni & Vernet (1994). Dans un premier temps, l'ensemble des entretiens a été intégralement retranscrit puis relu afin de favoriser une immersion dans le corpus. Dans un second temps, un

codage systématique a été appliqué aux données, chaque segment pertinent étant attribué à un code reflétant son contenu. Ces codes ont ensuite été regroupés en catégories intermédiaires, lesquelles ont permis de structurer et de hiérarchiser l'information. Enfin, les catégories convergentes ont été agrégées en thèmes globaux, représentant les dimensions majeures de la sobriété alimentaire. L'ensemble du processus a fait l'objet de multiples allers-retours entre données empiriques et cadre théorique, afin d'assurer la robustesse des interprétations et leur cohérence conceptuelle.

L'analyse a été conduite selon deux niveaux complémentaires. D'une part, une analyse horizontale a été conduite pour repérer les thèmes et les sous-thèmes fréquemment évoqués dans l'ensemble du corpus. Cette étape vise à dégager les régularités discursives, à identifier les catégories sémantiques convergentes, et à construire une trame thématique commune à l'échantillon. D'autre part, une analyse verticale a été réalisée pour prendre en compte la singularité de chaque répondant, en replaçant les propos dans leur contexte narratif et biographique. Cette dimension permet de comprendre les variations interindividuelles dans la manière de concevoir et de mettre en œuvre la sobriété alimentaire, en tenant compte des représentations et des pratiques spécifiques à chacun.

L'articulation entre ces deux niveaux d'analyse permet de restituer la richesse et la complexité des données qualitatives, tout en construisant une compréhension nuancée des pratiques et représentations associées à la notion de « consommer moins mais mieux ».

Afin de garantir la rigueur et la profondeur de l'analyse, l'Annexe 2 : **Tableau synthétique de l'analyse de contenu thématique** présente le tableau synthétique de l'analyse de contenu thématique qui illustre la manière dont les unités de sens issues des entretiens ont été progressivement codées ensuite regroupées en catégories intermédiaires, puis consolidées en thèmes centraux. Il met ainsi en évidence les allers-retours réalisés entre le corpus et le cadre conceptuel, et illustre la richesse et la diversité des verbatims mobilisés dans la construction des résultats.

3. Résultats et discussion

L'analyse de contenu thématique a permis de dégager les principaux thèmes présents dans les discours des participants. Ces résultats se structurent autour de deux grandes dimensions complémentaires qui sont d'un côté, les représentations que les répondants associent à l'idée de la sobriété alimentaire et d'un autre côté, les pratiques concrètes qu'ils mobilisent pour « consommer moins mais mieux ».

3.1. Perception de la sobriété

L'exploration des entretiens a conduit à l'identification de quatre grands thèmes structurant la manière dont les participants comprennent et interprètent l'idée de « consommer moins mais mieux ». Nous avons pu identifier quatre thèmes présentant la notion de consommer mieux mais moins par les répondants.

3.1.1. Une quête de santé

Les participants associent spontanément l'idée de « mieux consommer » à une alimentation plus naturelle, fondée sur des produits frais, simples et peu transformés. L'évitement des produits industriels, jugés trop riches en sucres ou en additifs, est récurrent dans les discours. L'expression « nourriture rapide » ou « boissons sucrées » revient fréquemment comme un contre-modèle de ce que les participants souhaitent éliminer de leur alimentation. Cette recherche de naturalité révèle un besoin de se reconnecter à une alimentation perçue comme plus authentique et plus saine.

L'idée de « manger pour sa santé » est centrale, et les aliments sont appréciés pour leurs apports nutritionnels comme les vitamines, les fibres, ou encore les effets bénéfiques sur l'énergie et le bien-être. La notion d'équilibre alimentaire est souvent citée comme repère dans les choix de consommation. Voici quelques verbatims illustratifs :

« Cela signifie éviter les excès, en termes de nourriture rapide ou de boissons sucrées. »

« Cela veut dire choisir des produits nutritifs qui apportent des bénéfices pour la santé. »

« C'est une façon de respecter notre santé. »

« C'est un choix qui combine la santé et le bien-être »

3.1.2. Une consommation responsable et respectueuse

Pour plusieurs participants, l'idée de « consommer moins mais mieux » s'incarne dans une posture éthique qui dépasse le simple rapport au produit pour inclure l'ensemble du système alimentaire. L'acte d'achat reflète la volonté de soutenir des modes de production plus respectueux de l'environnement et plus équitables. L'accent est mis sur les circuits courts, les produits artisanaux, biologiques ou issus de pratiques agricoles durables. Ce type de consommation est perçu comme une manière d'exercer son pouvoir de consommateur, tout en maintenant une cohérence entre ses valeurs personnelles et ses choix alimentaires. Comme le souligne certains participants :

« Cela se traduit par le choix de produits locaux et artisanaux qui ne subissent pas de transformations industrielles excessives. »

« Je préfère acheter chez les petits producteurs du coin, même si c'est un peu plus cher. Je sais d'où ça vient et comment c'est fait. »

Ces choix sont également associés à une forme de contribution à l'économie locale et à une réduction de l'empreinte carbone, sans que les répondants utilisent nécessairement ces termes techniques. Il s'agit d'une responsabilité ordinaire, ancrée dans les pratiques du quotidien, mais investie d'un sens fort, à la fois écologique et social.

Par ailleurs, la sobriété alimentaire passe aussi, selon les participants, par une gestion rationnelle et consciente des quantités consommées. Cela se traduit par une planification des repas, l'élaboration de listes d'achats limitées au nécessaire, ainsi qu'une attention portée à la réutilisation des restes. Ces gestes sont décrits non comme des contraintes, mais comme des habitudes bénéfiques, à la fois économiques, pratiques et respectueuses des ressources. Comme l'exprime certains répondants :

« J'ai appris à recycler les restes en préparant des plats différents. »

« Avant je jetais souvent, maintenant je cuisine en fonction de ce qu'il reste au frigo. »

3.1.3. Un arbitrage budgétaire

Dans les discours des participants, la sobriété alimentaire est fréquemment pensée en termes d'arbitrage raisonné entre la quantité et la qualité. Loin d'être synonyme de privation ou de restriction, cette sobriété est décrite comme un choix qui permet de recentrer les dépenses sur l'essentiel. Les individus interrogés disent réduire la diversité des produits achetés ou limiter les quantités globales, afin de pouvoir accéder à des produits jugés meilleurs sur le plan nutritionnel, éthique ou gustatif.

Ce renoncement relatif à l'abondance est vécu positivement car il s'agit non pas de consommer moins par obligation, mais de consommer mieux par conviction. Cette attitude traduit une capacité à reconfigurer la valeur perçue des produits, en plaçant l'attention sur leur composition, leur origine ou leur utilité plutôt que sur leur prix unitaire ou leur caractère promotionnel.

Par ailleurs, la sobriété alimentaire s'inscrit dans une logique plus large de gestion rigoureuse du budget. Les participants décrivent une organisation méthodique de leurs courses. Ils établissent des listes à l'avance, planifient les repas et veillent à ne pas dépasser les quantités nécessaires. Cette planification est perçue comme une forme de discipline financière, mais aussi comme un moyen de lutter contre les gaspillages et les achats compulsifs.

Dans ce qui suit, un ensemble de verbatims qui montrent cet arbitrage budgétaire :

« Acheter des produits plus sains, même s'ils peuvent coûter un peu plus cher. »

« Mieux vaut acheter moins de choses mais savoir que c'est bon pour la santé et bien fait. »

« Je fais une liste et je m'y tiens. Ça évite les achats inutiles et ça fait une vraie différence à la fin du mois. »

« En consommant juste ce dont on a besoin, on évite les dépenses inutiles. »

3.1.4. Un réajustement progressif des comportements

Les discours recueillis révèlent que la sobriété alimentaire est perçue non comme une contrainte imposée, mais comme une démarche volontaire et progressive qui permet de retrouver du sens dans l'acte de consommer. Pour de nombreux participants, « consommer moins mais mieux » n'est pas associé à un effort douloureux ou à une forme de privation, mais à une forme de réappropriation de la consommation, centrée sur la simplicité, l'intentionnalité et le retour à des besoins fondamentaux.

Ce repositionnement témoigne d'un changement cognitif et affectif dans la manière d'envisager la consommation. Il ne s'agit plus d'accumuler ni de maximiser, mais de choisir avec justesse, de réduire avec discernement. Cette démarche est souvent motivée par un désir d'alignement personnel entre valeurs, comportements et mode de vie.

Ce processus progressif évoque les mécanismes d'autorégulation et d'apprentissage comportemental largement étudiés dans la littérature sur le comportement du consommateur (Wood & Neal, 2009). Il permet l'intégration durable de nouveaux modes de consommation, moins centrés sur la gratification immédiate que sur la cohérence à long terme.

Ceci est illustré dans les réponses des participants :

« Ce n'est pas une privation, mais une redécouverte de l'essentiel. »

« Manger plus simplement me permet de me sentir en accord avec moi-même. »

« Quand je fais attention à ce que j'achète, je me sens plus responsable, plus conscient aussi. »

En parallèle, la sobriété est décrite comme un cheminement personnel, fait d'essais, d'ajustements et d'apprentissages progressifs. Les répondants insistent sur le caractère accessible et évolutif de cette démarche. Il n'est pas nécessaire de tout transformer du jour au lendemain, mais d'introduire peu à peu des changements qui s'installent dans la durée. Comme l'exprime certains répondants :

« C'est une démarche qui se construit petit à petit... Chaque petit geste compte. »

« Je ne suis pas parfait, mais j'essaie de faire mieux, à mon rythme. »

3.2. Pratiques alimentaires sobres

Afin de mieux comprendre comment la sobriété alimentaire se manifeste concrètement dans le quotidien des consommateurs, cette section met en lumière les principales pratiques rapportées par les participants. Ces comportements traduisent une volonté d'adopter un rapport plus réfléchi, responsable et mesuré à l'alimentation.

3.2.1. Réduction des aliments ultra-transformés

La réduction de la consommation d'aliments ultra-transformés ressort comme un choix important chez de nombreux participants. En effet, ces aliments sont présentés comme « *des aliments ayant subi d'importants procédés de transformation (extrusion, prétraitement par friture, hydrolyse, chauffage à très haute température, etc.) et/ou dont la formulation contient certains additifs alimentaires non nécessaires à la sécurité sanitaire du produit (colorants, émulsifiants, édulcorants par exemple) ou certaines substances industrielles (ex. huiles hydrogénées, amidons modifiés, maltodextrine, protéines hydrolysées, sucre inverti)* » (Debras et al., 2022, p. 223). Ces aliments sont associés à une alimentation industrielle que les consommateurs préfèrent éviter pour revenir à des produits plus simples et naturels.

Ce type de produits est perçu comme mauvais pour la santé, souvent trop gras, trop sucrés ou artificiels. Il s'agit par exemple des boissons gazeuses, de la majorité des barres chocolatées, ou encore de produits industriels comme les cordons bleus, les sticks et les nuggets à base de poisson ou de volaille comme l'ont souligné Debras et al. (2022) dans leur recherche sur les aliments ultra-transformés.

Pour les participants, réduire leur consommation de produits transformés n'est pas un hasard ni une simple tendance mais c'est une démarche réfléchie et planifiée, qui s'inscrit dans leur quotidien. Ce choix traduit une volonté de mieux contrôler ce qu'ils mangent, en sélectionnant les produits avec attention, en lisant les étiquettes, et en évitant ce qu'ils perçoivent comme superflu ou artificiel. Il ne s'agit pas seulement de suivre une mode « *Healthy* », mais plutôt de retrouver du sens dans l'alimentation et d'agir en cohérence avec leurs valeurs.

Cette posture traduit une démarche réfléchie et planifiée, dans laquelle les répondants se montrent plus attentifs à la composition des produits, notamment en lisant les étiquettes ou en évitant certaines marques ou rayons.

Dans ce qui suit, un ensemble de verbatims qui illustrent cette pratique telle qu'elle est décrite par les participants :

« Avant, j'achetais souvent des cordons bleus ou des nuggets, maintenant j'essaie d'éviter ce genre de trucs trop transformés. »

« Les plats industriels, c'est pratique, mais je préfère cuisiner moi-même, au moins je sais ce qu'il y a dedans. »

« Je fais plus attention maintenant, je regarde les ingrédients, s'il y a trop de noms bizarres ou de sucres ajoutés, je repose le paquet. »

« Cela signifie éviter les excès, en termes de nourriture rapide ou de boissons sucrées. »

« Cela veut dire choisir des produits nutritifs qui apportent des bénéfices pour la santé. »

3.2.2. Réduction du gaspillage alimentaire

La maîtrise des pertes alimentaires apparaît comme une composante essentielle de la sobriété alimentaire dans les discours des participants. Lutter contre le gaspillage ne relève pas uniquement d'une gestion économique des ressources. Cela renvoie à une éthique quotidienne de la consommation, fondée sur le respect des aliments et la valorisation des ressources disponibles. Dans ce sens, les répondants adoptent des gestes concrets : réutilisation des restes, ajustement des quantités lors de l'achat ou de la préparation des repas, anticipation des besoins, ou encore congélation des excédents.

Les pratiques traduisent une volonté de ne pas gaspiller par principe, par respect pour le produit, le travail qu'il représente, ou encore pour des raisons environnementales. Comme le souligne Guillard (2021), les pratiques liées au zéro déchet s'inscrivent dans une logique de sobriété, en ce qu'elles encouragent une transformation progressive des habitudes de consommation, notamment par la réduction des emballages et la limitation des achats superflus.

Les participants expriment ainsi leur attachement à une gestion rationnelle des stocks et des restes :

« J'ai pris l'habitude de cuisiner avec ce qu'il reste dans le frigo avant de faire mes courses. »

« Quand je prépare trop, je garde pour le lendemain ou je congèle. Ça évite de jeter. »

« Maintenant, je fais plus attention aux quantités. Je préfère faire juste ce qu'il faut. »

3.2.3. Approvisionnement local

L'achat des marchés locaux ou en circuits courts tel que témoigne d'une réelle volonté de consommer autrement. Les participants soulignent l'importance de raccourcir la chaîne d'approvisionnement, connaître l'origine des produits et échanger directement avec les producteurs, ce qui renforce la confiance et la sécurité perçues. Ces motivations sont en ligne

avec l'étude de Rossi (2024) qui a montré que les consommateurs recherchent des canaux locaux en lesquels ils ont pleinement confiance. Cette confiance croissante dans les circuits locaux s'accompagne aussi d'un intérêt pour la durabilité et la traçabilité.

Cette pratique se retrouve dans les discours des participants, comme l'illustrent les verbatims suivants :

« Je vais au marché tous les samedis. Je connais les producteurs, je sais comment ils cultivent leurs légumes, ça me rassure. »

« Les tomates de la ferme, elles ont un vrai goût, et je sais que je soutiens les agriculteurs d'ici. »

Ces pratiques offrent un sentiment de sécurité dans un contexte alimentaire jugé souvent incertain puisque la sécurité alimentaire est essentielle pour garantir la santé et le plein épanouissement des individus, tout en soutenant le bien-être individuel et collectif (Diallo et al., 2022).

Cela est confirmé par les travaux de Carfora & Catellani (2023) sur l'alimentation locale, qui identifient la confiance dans le producteur comme un facteur central d'achat. Comme l'indique le participant suivant :

« Quand je parle avec l'agriculteur, il me raconte comment il cultive, je me sens plus sûr de ce que j'achète. »

Ces pratiques matérialisent une différenciation territoriale, une valeur ajoutée perçue et une relation marque-consommateur directement incarnée. Elles s'inscrivent dans une stratégie de fidélisation par la confiance et l'authenticité qui n'est pas trouvée dans les grandes surfaces.

3.2.4. Achat des produits de saison

Le choix des produits de saison est une stratégie fréquemment évoquée pour consommer mieux. Les répondants soulignent que ces aliments sont plus savoureux, nutritifs et respectueux de l'environnement, renforçant ainsi leur connexion aux cycles naturels. Cette orientation permet aussi de diminuer l'empreinte carbone, notamment en limitant les transports longue distance ou la culture sous serre (Weber & Matthews, 2008).

Par ailleurs, Wallnoefer et al. (2021) ont énoncé que le choix de produits de saison est d'autant motivé par le goût et la tradition que par des préoccupations écologiques. Cela reflète une éthique de synchronisation alimentaire, où l'acte de consommer est aligné avec le rythme de la nature.

Les extraits ci-dessous rendent compte, avec les mots des enquêtés, de la manière dont cette logique s'incarne dans les comportements alimentaires.

« En été, les tomates et les courgettes du jardin ont un goût incomparable ; je ne peux plus revenir à celles qu'on trouve hors saison. »

« Manger selon les saisons, c'est aussi moins de transport, moins de serres coûteuses. »

« Je me sens bien de savoir que ce que je mange est conforme à la saison, plus sain et plus juste. »

3.2.5. Vigilance environnementale

Les participants expriment une sensibilité accrue à l'impact environnemental des emballages, en particulier le plastique à usage unique. Ils manifestent une réelle attente de transparence concernant l'origine des produits, les matériaux utilisés et les pratiques de production, comme le confirment plusieurs études contemporaines.

Les consommateurs privilégient les produits respectueux de l'environnement, même si cela implique de payer davantage. Ils sont actifs, lisent les étiquettes, comparent les matériaux et vérifient les labels. Ils ne se contentent plus d'un emballage fonctionnel, mais exigent des informations claires sur la composition et la durabilité.

Ainsi, Carvalho et al. (2022) ont montré que les consommateurs manifestent une préférence marquée pour certains types d'emballages jugés plus durables, en particulier les emballages en verre et les matériaux biodégradables. L'emballage en verre est valorisé pour sa capacité à être réutilisé et recyclé, ce qui en fait un symbole de consommation responsable. De leur côté, les emballages biodégradables sont perçus comme causant un impact environnemental moindre. L'étude souligne que la majorité des participants privilégient ces formes d'emballage, à la fois pour des raisons écologiques et esthétiques, le design jouant également un rôle dans la perception de durabilité.

Les propos recueillis lors des entretiens permettent d'illustrer concrètement cette orientation.

« Je préfère l'emballage en verre ou en carton. »

« Lorsque je vois une étiquette "100 % recyclable" ou avec un label bio, cela me rassure et me donne plus de confiance dans ce que j'achète. »

« Je vérifie si c'est recyclable, s'il y a un logo, et d'où ça vient. Sinon, je préfère passer mon chemin. »

3.2.6. Pratiques culinaires sobres

La préparation des repas par l'individu est perçue comme un moyen concret de maîtrise de l'alimentation et d'évitement des excès. La cuisine maison permet de contrôler précisément les ingrédients, les portions et le budget. Ce qui s'inscrit dans une logique de sobriété planifiée, déjà décrite dans des études sur le self-cooking comme levier de durabilité (Wolfson & Bleich, 2015). Ces pratiques s'accompagnent souvent d'une optimisation des préparations comme le fait de cuisiner en lot, congeler les portions, réutiliser les restes, etc.

Plusieurs études énoncent les effets positifs de la cuisine maison du fait qu'elle permet de protéger la santé (Wolfson & Bleich, 2015), de maximiser l'usage des ingrédients, de réduire les emballages et de limiter le gaspillage alimentaire (Gustafson et al., 2013). Ce sont des signes forts d'une réappropriation de l'acte de consommation, ancrée dans des gestes simples, mais durables.

Cette pratique est énoncée dans les discours des participants comme suit :

« Avant je prenais des plats tout prêts, maintenant je prépare mes repas moi-même. Je sais ce que je mets dedans, c'est rassurant. »

« Quand je fais de la soupe ou des plats en grande quantité, j'ai des repas prêts pour trois jours, ça m'évite de commander ou gaspiller. »

« Je mets des doses bien précises des plats que je cuisinais au congélateur. C'est moins de stress, moins de déchets, et souvent ça revient moins cher. »

4. Implications théoriques et managériales

Au-delà de la compréhension des pratiques alimentaires sobres, cette étude permet de dégager plusieurs implications utiles tant sur le plan théorique que managérial.

4.1. Implications théoriques

Cette recherche permet de renforcer plusieurs perspectives théoriques en marketing durable et en comportement du consommateur. Elle éclaire le rôle de la sobriété alimentaire qui est un domaine moins exploré (Hémar-Nicolas et Hedegaard, 2023). Les consommateurs analysent les étiquettes, s'interrogent sur l'origine des produits, évitent les emballages excessifs et recherchent des garanties de traçabilité, confirmant ainsi que l'information devient un critère stratégique dans les logiques d'arbitrage (Grunert, 2011).

Cette recherche met en évidence des pratiques alimentaires sobres déjà présentées dans la littérature sur la consommation durable, telles que la réduction des aliments ultra-transformés (Debras et al., 2022), la lutte contre le gaspillage (Guillard, 2021), l'approvisionnement local

et saisonnier (Wallnoefer et al., 2021), ou encore la valorisation de la cuisine maison (Wolfson & Bleich, 2015). Leur récurrence dans les discours confirme la robustesse de ces comportements en tant que piliers d'une alimentation responsable.

L'apport majeur de cette étude réside dans la mise en lumière des spécificités contextuelles propres au terrain Tunisien. En particulier, la volatilité des prix et la contrainte budgétaire influencent fortement les arbitrages des consommateurs. Dans ce contexte, l'achat local ou saisonnier n'est pas seulement un acte écologique ou culturel, mais également une stratégie économique visant à concilier santé, responsabilité et gestion budgétaire. Ce résultat nuance les approches dominantes de la sobriété alimentaire, principalement développées dans des contextes occidentaux plus stables, et met en évidence la nécessité d'intégrer les dimensions structurelles locales pour comprendre les formes concrètes que peut prendre la sobriété alimentaire.

En ce sens, cette recherche contribue à enrichir la littérature académique en soulignant que la sobriété ne se limite pas à un répertoire standardisé de pratiques, mais s'inscrit dans un processus d'ajustement contextuel, façonné par les contraintes économiques et culturelles spécifiques, en interaction avec les valeurs de santé et de durabilité.

4.2. Implications managériales

Sur le plan managérial, cette étude propose plusieurs recommandations pour les marques et les acteurs du secteur agroalimentaire souhaitant s'inscrire dans une démarche de marketing durable.

Premièrement, les résultats soulignent l'importance de la transparence et de la crédibilité dans la communication responsable. Les entreprises sont appelées à offrir des garanties vérifiables sur l'origine, la composition et la durabilité de leurs produits, en cohérence avec les attentes croissantes en matière de préoccupation durable.

Deuxièmement, les marques peuvent développer des offres qui facilitent l'adoption d'un comportement de consommation sobre comme des formats adaptés (vrac, petites portions), des idées de recyclage et des services d'accompagnement à la réduction du gaspillage alimentaire. Ces dispositifs contribuent à ancrer les consommateurs dans une dynamique d'apprentissage durable (Wolfson & Bleich, 2015).

Troisièmement, l'étude met en évidence la forte valorisation de l'achat local et saisonnier, perçu comme un acte à la fois éthique, environnemental et identitaire. Les marques peuvent tirer parti de cette sensibilité en renforçant leur ancrage territorial, en collaborant avec des producteurs

locaux, et en développant des storytelling de marque fondés sur l'authenticité, la proximité et la confiance.

Enfin, nous avons constaté que l'adoption d'une alimentation plus sobre ne se fait pas de manière brutale, mais plutôt comme un cheminement progressif, fondé sur des ajustements successifs. Cette dynamique suggère que les consommateurs ont besoin de repères simples, de feedbacks positifs et d'un environnement qui facilite les prises de décision. Les marques sont appelées à faciliter de changement comportemental par la création de contenus éducatifs (guides pratiques, tutoriels), la mise à disposition de calculatrices d'empreinte environnementale, ou encore la gamification des gestes responsables (Santos, 2024).

5. Limites et voies futures de recherche

Comme toute recherche qualitative, cette étude comporte certaines limites. D'abord, la taille et la structure de l'échantillon permettent une compréhension fine mais non généralisable des pratiques observées. Une seconde recherche quantitative pourrait être menée afin d'identifier les profils-types de consommateurs sobres et d'évaluer l'intention comportementale.

Conclusion

Cette recherche a permis de mieux comprendre la manière dont les consommateurs Tunisiens traduisent la sobriété alimentaire dans leurs pratiques quotidiennes. Loin d'être une simple restriction, la sobriété apparaît comme une démarche volontaire, réfléchie et modulable, structurée autour des ajustements concrets comme la réduction des produits ultra-transformés, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la cuisine maison, l'achat local et la préférence pour les produits de saison. Ces pratiques s'inscrivent dans un effort de cohérence individuelle, de responsabilité sociale et d'alignement éthique avec les enjeux contemporains de durabilité.

En explorant les significations attribuées à ces pratiques, l'étude a mis en lumière l'importance des valeurs subjectives qui sous-tendent ces choix, ainsi que le rôle de la compétence et de la planification dans leur mise en œuvre.

Les résultats de cette recherche ouvrent des perspectives intéressantes pour le marketing durable, en suggérant que la sobriété n'est pas nécessairement synonyme de sacrifice ou de décroissance subie, mais qu'elle peut être valorisée comme une forme de consommation désirable, équilibrée et source de bien-être.

Annexe 1: Guide d'entretien

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cet entretien. Nous menons une étude sur le comportement alimentaire et nous aimerions recueillir votre point de vue sur la notion de « consommer moins mais mieux » en alimentation.

Avant de commencer, sachez que toutes vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme.

Q1. Que signifie pour vous l'expression « consommer moins mais mieux » en matière d'alimentation ?

Q2. Quels mots ou images vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous pensez à la notion « consommer moins mais mieux » ?

Q3. Quelles pratiques concrètes mettez-vous en œuvre pour « consommer moins mais mieux » ?

Q4. Pourriez-vous décrire une situation récente où vous avez fait un choix alimentaire en accord avec cette idée de « consommer moins mais mieux » ?

Q5. Quelles habitudes alimentaires vous paraissent illustrer le mieux ce principe de « consommer moins mais mieux » ?

Q6. Avant de terminer, y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter sur le sujet ?

Merci beaucoup pour votre participation et pour toutes les informations que vous avez partagées. Vos réponses seront très utiles pour notre recherche.

Annexe 2 : Tableau synthétique de l'analyse de contenu thématique

Thèmes	Catégories	Codes	Verbatims illustratifs
Perception de la Sobriété Alimentaire			
Une quête de santé	Rejet des produits industriels	-Éviter les boissons sucrées -Éliminer la nourriture rapide	« Pour moi, mieux consommer signifie avant tout éviter les excès, notamment la nourriture rapide ou les boissons sucrées. »
	Recherche de valeur nutritionnelle bénéfique pour la santé	-Choisir des produits nutritifs -Respecter la santé	« Je consomme mieux en optant pour des produits nutritifs qui apportent de réels bénéfices pour la santé. C'est une manière de respecter mon corps, de prendre soin de ma santé au quotidien, tout en recherchant un équilibre global entre bien-être et alimentation. »
Une consommation responsable et respectueuse	Consommation locale et éthique	-Préférence pour produits locaux et artisanaux -Achat auprès des petits producteurs.	« Pour moi, consommer mieux, c'est privilégier les produits locaux et artisanaux, qui échappent aux transformations industrielles excessives. J'essaie d'acheter directement chez les petits producteurs du coin, même si cela revient un peu plus cher. Au moins, je sais d'où les produits viennent et comment ils ont été faits, et cela me donne plus de confiance dans ce que je mange. »
	Gestion rationnelle	-Recycler les restes -Cuisiner avec ce qu'il reste au frigo	« Avec le temps, j'ai appris à ne plus gaspiller comme avant. Au lieu de jeter, je réutilise les restes en préparant des plats différents. Aujourd'hui, je cuisine souvent en fonction de ce qu'il reste dans le frigo, ce qui me permet à la fois d'économiser et de respecter davantage les aliments. »
Un arbitrage budgétaire	Choix de la qualité malgré le prix	Acheter des produits plus sains même plus chers	« Je préfère acheter des produits plus sains, même s'ils coûtent un peu plus cher. Pour moi, il vaut mieux réduire la quantité ou la diversité des achats, mais avoir la certitude que ce que je consomme est

			bon pour la santé et fabriqué de manière plus responsable. »
	Planification et maîtrise des dépenses	-Faire une liste et s'y tenir	« Avec le temps, j'ai pris l'habitude de mieux organiser mes courses car je prépare une liste précise et je m'y tiens. Cela m'aide à éviter les achats inutiles. Déjà, je remarque une vraie différence sur le budget à la fin du mois. »
Un réajustement progressif des comportements	Réappropriation de la consommation	-C'est une découverte de l'essentiel -Manger simplement pour être en accord avec soi	« Pour moi, la sobriété alimentaire n'est pas une privation, mais plutôt une redécouverte de l'essentiel. En mangeant plus simplement, je ressens une forme d'harmonie avec moi-même. Le fait de faire attention à ce que j'achète me donne le sentiment d'être plus responsable de mes choix. »
	Un cheminement progressif et personnel	-Chaque petit geste compte -J'essaie de faire de mon mieux	« Je considère cette démarche comme un processus qui se construit petit à petit. Chaque petit geste compte et contribue à une meilleure façon de consommer. Je sais que je ne suis pas parfait, mais j'essaie de faire mieux à mon rythme. »
Pratiques Alimentaires Sobres			
Réduction des aliments ultra-transformés	Rejet des produits industriels	-Éviter cordons bleus et nuggets -Manger des aliments faits maison.	« Avant, j'achetais facilement des produits industriels comme les cordons bleus ou les nuggets, parce que c'était pratique et rapide. Mais aujourd'hui, j'essaie vraiment d'éviter ce genre d'aliments. » « Je préfère cuisiner moi-même, car au moins je sais exactement ce que je mets dans mes plats, et cela me rassure sur la qualité de ce que je mange. »
	Attention accrue à la composition et recherche de naturalité	-Éviter les produits alimentaires non sains -Privilégier les aliments nutritifs	« Désormais, je fais beaucoup plus attention à la composition des produits, s'il y a trop de noms

			bizarres, d'additifs ou de sucres ajoutés, je n'achète pas le produit. ». « J'essaie d'éviter les excès, surtout dans les boissons sucrées ou la nourriture rapide, et privilégier au contraire des produits nutritifs qui apportent des bénéfices réels pour la santé. »
Réduction du gaspillage alimentaire	Gestion rationnelle des ressources alimentaires	-Réutiliser les restes -Congeler les excédents -Limiter la quantité préparée	« J'ai pris l'habitude de cuisiner avec ce qu'il reste dans le frigo avant de refaire mes courses. Quand il m'arrive de préparer en trop grande quantité, je garde les restes pour le lendemain ou je les congèle afin d'éviter de les jeter. » « Je fais attention aux quantités que je prépare, je préfère cuisiner juste ce qu'il faut. Cela me permet non seulement de limiter le gaspillage, mais aussi d'avoir une consommation plus réfléchie et respectueuse des ressources. »
Approvisionnement local	Achat du marché local	-Acheter du marché local chaque semaine -Qualité du produit local -Établir un lien direct avec les producteurs	« Les produits, comme les tomates de la ferme, ont un goût authentique qui rappelle la qualité et la fraîcheur des aliments naturels. En achetant localement, j'ai le sentiment de soutenir les agriculteurs d'ici et de contribuer à l'économie de ma région. »
	Authenticité alimentaire	-Rechercher l'authenticité et la qualité gustative -Renforcer la confiance grâce au contact direct	« Je vais régulièrement au marché, presque chaque semaine, car j'apprécie le contact direct avec les producteurs. Le fait de savoir comment ils cultivent leurs légumes me rassure et me donne confiance dans ce que j'achète. » « Je connais bien l'agriculteur et sa ferme. Je me sens plus en sécurité et plus certain de ses produits. »
Achat des produits de saison	Le plaisir et la qualité gustative des produits de saison	-Manger selon les saisons -Produit naturel	« En été, je privilégie les tomates et les courgettes du jardin car leur goût est incomparable, authentique

		-Produits plus savoureux	et naturel. Pour moi, il est impossible de retrouver cette saveur dans les produits disponibles hors saison, souvent fades et artificiels. » « Manger des fruits et légumes de saison, c'est aussi renouer avec une alimentation plus simple et plus savoureuse, qui procure un réel plaisir culinaire. »
	Une consommation alignée avec l'écologie et l'éthique	-Moins de transport -Réduire l'impact environnemental	« Manger selon les saisons me donne le sentiment d'agir de façon plus juste et responsable. Cela permet de limiter les transports, d'éviter les serres coûteuses et de respecter le rythme naturel de la production ».
Vigilance environnementale	Préférence pour les emballages	-Préférer les emballages en verre -Préférer les emballages en carton -Eviter le plastique	« Je privilégie toujours les produits conditionnés dans des emballages en verre ou en carton, que je considère comme plus respectueux de l'environnement et plus sûrs pour ma santé. J'opte aussi pour les emballages en verre et j'essaie d'éviter ceux en plastiques qui sont néfastes pour la santé »
	Importance des labels et de la transparence durables	-Vérifier logo recyclable -Choisir labels bio	« Lorsque je fais mes courses, je prends le temps de vérifier si l'emballage est recyclable, s'il porte un logo environnemental ou un label bio. La présence de ces indications me rassure et renforce ma confiance dans le produit. »
Pratiques culinaires sobres	S'assurer des aliments grâce à la cuisine maison	-Préparer soi-même pour maîtriser les ingrédients -Remplacer les plats préparés par la cuisine maison	« Avant, je me tournais souvent vers des plats tout prêts, mais désormais je prépare mes repas moi-même. Cela me rassure de savoir exactement quels ingrédients j'utilise, en quelle quantité, et d'avoir la certitude de manger des plats plus sains. »
	Planifier et optimiser pour limiter gaspillage	-Préparer en lot pour optimiser les repas	« J'ai pris l'habitude de cuisiner en grande quantité, par exemple des soupes ou des plats que je peux

		-Congeler pour éviter le gaspillage -Anticiper les besoins alimentaires	manger pendant plusieurs jours. Je congèle des portions bien dosées, ce qui me permet d'éviter le gaspillage, de gagner du temps et de réduire le stress lié aux repas quotidiens. »
--	--	---	--

REFERENCES

- Bourg, D., & Roch, P. (2012). *Sobriété volontaire, En quête de nouveaux modes de vie*, Genève, Éditions Labor et Fides, 225.
- Braune, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Carfora, V., & Catellani, P. (2023). Psychosocial drivers influencing local food purchasing: Beyond availability, the importance of trust in farmers trust in farmers, *Frontiers in Nutrition*, 10, 1-11.
- Carvalho, J. S., Oliveira, J. S. C., & Sao José, J. F. B. (2022). Consumers' knowledge, practices, and perceptions about conventional and sustainable food packaging. *Food Science and Technology*, 1-9.
- De Lanauze, G., & Siadou-Martin, B. (2013). La déconsommation : Réflexion sur les pratiques et motivations. *Journal de Recherche Marketing*, 45(3), 56-78.
- Debras, C., Srour, B, Chazelas, E., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Fezeu L. K, Galan, P., Hercberg, S., Deschasaux-Tanguy, M., & Touvier. (2022). Aliments ultra-transformés, maladies chroniques, et mortalité : Résultats de la cohorte perspective NutriNet-Santé. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 57(3), 222-234.
- Diallo, F., Camara, M., & Kondo, H. (2022). Analyse des fondements théoriques de la sécurité alimentaire, *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(11), 363-385.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., & Desmet P. (2003). *Market : Etudes et recherches en Marketing*, Dunod. 699.
- Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (1994). *Études de marché : Méthodes et pratiques*. Vuibert, 483.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? : An experiment with data saturation and validity. *Field Methods*, 18, 59-82
- Guillard, V. (2021). Sobriété volontaire et consommation : Repenser nos pratiques pour un avenir durable. *Revue Française de Marketing*, 20(1), 45-60.
- Guillard, V. (2022). Comment amener le consommateur à vraiment pratiquer la sobriété. *Le Journal de l'Ecole de Paris du Management*, 5, 31-73.
- Guillard, V. (2024). Adopter un mode de vie sobre : quels arbitrages temporels ? *Le marketing à l'ère de la sobriété : Nouveaux régimes de consommation*, 37-62.
- Gustafson, A., Lewis, S., Perkins, S., Wilson, C., Buckner, E., & Vail, A. (2013). Neighbourhood and consumer food environment is associated with dietary intake among Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) participants in Fayette County, Kentucky. *Public Health Nutrition*, 16(7), 1229-1279.

Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207–218.

Hémar-Nicolas, V., & Hedegaard, L. (2023). La sobriété alimentaire, une démarche ancrée dans l'éthique d'Epicure : Cadre d'analyse et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 38(2), 3-27.

Jarrige, F. (2024). Heurs et malheurs de la sobriété : Bref essai de généalogie, 16-35. In Welté, J.B., & Richard, I. *Le marketing à l'aire de la sobriété, Nouveaux régimes de consommation*, Societing, EMS Editions, 304.

Mishra, A., Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2023). Understanding Consumers' Motivations and Product Preferences for Deconsumption. *Journal of Sustainability and Climate Change*, 2(1).

Mourad, M., Cezad, F., & Joncoux S. (2019). Bien manger sans gaspiller : simplicité volontaire dans les pratiques alimentaires. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 54, 81-91.

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Collection U, 432

Pires, A. (1997). Échantillonnage et saturation en recherche qualitative. *Recherches Qualitatives*, 18(3), 155-181.

Rossi, J. (2024). The Impact of COVID-19 on Consumer Perceptions of Local Food Market Channels. *Sustainability*, 16(10), 3985, 1-18.

Santos, M. P., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10, 1-21.

Wallnoefer, L. M., Riefler, P., & Meixner, O. (2021). What Drives the Choice of Local Seasonal Food? Analysis of the Importance of Different Key Motives. *Foods*, 10(11), 1-24.

Weber, C. L., & Matthews, H. S. (2008). Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environmental Science & Technology*, 42(10), 3508–3513

Wolfson, J. A., & Bleich, S. N. (2015). Is cooking at home associated with better diet quality or weight-loss intention? *Public Health Nutrition*, 18(8), 1397-1406.

Wood, W., & Neal, D.T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 579-592.