



Covid-19 | Poursuite d'expérience : l'évolution des pratiques des mangeurs de produits locaux lyonnais dans un contexte de crise sanitaire marqué par des confinements successifs



— université
— lumière
— LYON 2

CHAIRE
D'ENTREPRENEURIAT
EN ÉCONOMIE
SOCIALE ET SOLIDAIRE

bellebOuffe

Qui sommes-nous?

Evelyne, Solène et Matias

Trois étudiants en Master 2 de
Psychologie Sociale Appliquée à
l'Université Lumière Lyon 2.



Qu'est ce que la psychologie sociale?

”

- La psychologie sociale est l'étude du rôle des facteurs sociaux et environnementaux sur le comportement.
- L'individu est inséré dans un tissu social qui va amener des contraintes, qui va avoir une influence et qui va orienter ses actions et sa manière d'être.





Notre
intervention et
la poursuite de
l'expérience

S
u
i
t
e
a
u
1
e
r
c
o
n
f
i
n
e
m
e
n
t
:
:

-
- Le déconfinement survient le 11 mai
 - Le second confinement national est décrété le 28 octobre 2020.

Notre intervention:

- L'évolution des pratiques des mangeurs de produits locaux lyonnais dans la durée

Les objectifs de la recherche

- Identifier et comprendre l'évolution des comportements alimentaires dans un contexte de crise sanitaire avec des confinements successifs
- Identifier les motivations et les freins en faveur d'une alimentation locale



La Méthode

Réinterroger des personnes déjà interviewées lors du premier volet de l'expérience pour analyser leurs évolutions et leurs parcours alimentaires.

- ✓ 12 entretiens réalisés
- ✓ 3 - 18 décembre 2020, lors du deuxième confinement
- ✓ En visioconférence et par téléphone



RESULTATS



- Des changements de pratiques d'approvisionnement mises en place au 1^{er} confinement perdurent chez 7 personnes.
- La crainte de la contamination par le virus n'est plus un facteur déterminant dans les pratiques alimentaires de notre échantillon.
- Dans l'esprit de 7 des 12 personnes interrogées → produits bio et locaux = réservés à un groupe social particulier (« bobo »)

Enseignements et pistes d'action

- >Mettre en avant l'utilité, l'attractivité et le plaisir associé à certaines pratiques d'achats.
- >Populariser/ Démocratiser le bio et le local dans les représentations et dans la ville
- >S'adapter au contexte des individus, à leur vécu, leurs influences sociales et culturelles.



Un élément à souligner



“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es” (Brillat-Savarin)
→ Forte valeur symbolique et identitaire associées à l'alimentation

Merci à chacun.e
pour votre accueil
et votre attention

UNIVERSITÉ
LUMIÈRE
LYON 2

CHAIRE
D'ENTREPRENEURIAT
EN ÉCONOMIE
SOCIALE ET SOLIDAIRE



bellebOuffe

