

WHAT'S THE MEANING TO BE GIVEN TO THE SACRIFICES MADE TO CONSUME LOCAL FOOD PRODUCTS?

QUEL EST LE SENS A DONNER AUX SACRIFICES CONSENTIS POUR CONSOMMER DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX ?

Olivier ARDOUIN, doctorant, Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes, campus Tohannic à Vannes (56). Contact : olivier.ardouin@univ-ubs.fr

Yolande PIRIS, Professeur des universités, Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes, campus Tohannic à Vannes (56). Contact : yolande.piris@univ-ubs.fr

Abstract :

Based on an analysis of 17 semi-structured interviews, our research proposes to explore the decision to consume local food products through the influence of the temporality of realization of the perceived benefits on the perception of the sacrifices associated with this consumption. We analyze the temporal perspective of the different benefits expressed by the respondents and the nature of the perceived sacrifices. Our analyzes are based on the construal level theory (Trope and Liberman, 2010). They show that respondents feel less sacrifices to be made to consume local products when they are insensitive to short-term benefits (the flavor of the product, for example), and when they are more concerned about the lasting effects of their consumption. consumption for them and for society.

Résumé :

Fondée sur une analyse de 17 entretiens semi-directifs, notre recherche propose d'explorer la décision de consommer des produits alimentaires locaux au travers de l'influence de la temporalité de réalisation des bénéfices perçus sur la perception des sacrifices associés à cette consommation. Nous analysons la perspective temporelle des différents bénéfices exprimés par les répondants et la nature des sacrifices perçus. Nos analyses s'appuient sur la théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2010). Elles montrent que les répondants ressentent moins de sacrifices à consentir pour consommer des produits locaux lorsqu'ils sont peu sensibles aux bénéfices à court terme (la saveur du produit, par exemple), et lorsqu'ils sont davantage préoccupés par les effets durables de leur consommation pour eux et pour la société.

Key words: sacrificial behavior; consumption values; responsible consumption; local food products; construal level theory

Mots clés : sacrifice consenti ; valeur de consommation ; consommation responsable ; produits alimentaires locaux ; théorie des niveaux de représentation

QUEL EST LE SENS A DONNER AUX SACRIFICES CONSENTIS POUR CONSOMMER DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX ?

Introduction.

Selon une enquête de l'Observatoire Cetelem de 2019, 84% des consommateurs européens sont prêts à privilégier, dans le futur, l'achat et la consommation de produits locaux, biologiques et de saison, afin de rendre leur consommation plus responsable et durable. Pourtant, 76 % des personnes interrogées pour ce même observatoire, trouvent que le prix à payer pour acheter ces produits est élevé, sans pour autant être rédhibitoire, puisque deux sur trois déclarent être prêt à consentir un sacrifice financier supplémentaire pour les acheter. En plus du renoncement à des prix bas, 80% des personnes interrogées acceptent de sacrifier leurs habitudes en modifiant leurs pratiques au quotidien pour réduire l'impact de leur consommation sur leur environnement, selon une étude publiée en septembre 2019 par le cabinet GreenFlex, l'Ademe et la société YouGov.

Notre recherche vise à montrer que la perspective temporelle des buts poursuivis par les individus, lorsqu'ils consomment des aliments locaux, influence leur perception des sacrifices à consentir, et par voie de conséquence la valeur de consommation qu'ils leur attribuent. La théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2010) constitue le cadre théorique de cette recherche.

À partir d'entretiens semi-directifs à visée exploratoire, menés auprès de 17 consommateurs interrogés sur leurs perceptions des produits alimentaires locaux (PAL), la communication poursuit trois objectifs. Le **premier** vise à montrer que des consommateurs attribuent de la valeur à la consommation de ce type de produits, parce qu'ils œuvrent ainsi d'une façon durable en faveur de l'intérêt général et, également, de leur intérêt individuel à long terme (pour leur santé, par exemple). Le **second** objectif cherche à identifier les différentes perceptions de sacrifices à consentir. Enfin, le **troisième** objectif tente de comprendre l'influence de la temporalité des bénéfices perçus de la consommation de PAL sur la perception des sacrifices à consentir pour consommer ce type de produits.

1. Revue de la littérature

La définition et le périmètre géographique de l'aliment local sont imprécis. Ils sont fondés soit sur des distances séparant le lieu de production du lieu de consommation, soit sur des frontières administratives (pays, régions, comtés, *etc.*), soit sur des terroirs ou, soit encore sur des entités géographiques formées d'une identité culturelle commune (Feldmann et Hamm, 2015). La présente recherche adopte la définition selon laquelle le produit est local dès lors que le consommateur considère que son origine est locale (Megicks et al., 2012). L'analyse des *verbatim* de notre recherche a fait apparaître que les répondants situaient l'origine géographique des PAL sur un territoire correspondant à celui du département.

Afin de comprendre les interactions entre les perceptions des bénéfices et des sacrifices, induites par la consommation de PAL, nous présentons une revue de la littérature structurée en trois parties, permettant chacune de faire une proposition de recherche. La première (**a**) présente les différents bénéfices de consommation des PAL et la perspective temporelle de leur réalisation. La seconde (**b**) précise les différentes formes de sacrifices qui peuvent être consenties pour cette consommation. Enfin, la dernière partie (**c**) est consacrée aux effets de la temporalité de réalisation des bénéfices sur la perception des sacrifices et sur les préférences des consommateurs.

- a. *Les individus achètent des PAL, non seulement pour les bénéfices procurés immédiatement par leur consommation, mais également pour des bénéfices aux effets durables, pour eux et la société.*

De nombreuses recherches distinguent les bienfaits des produits locaux pour le consommateur d'une part, et l'intérêt général de la société d'autre part. Ces derniers s'inscrivent dans des perspectives temporelles plus longues. Merle et al. (2016) montrent que l'attribut « local » d'un aliment améliore les perceptions du consommateur portant sur les bénéfices de sa consommation pour lui-même (saveur, fraîcheur et santé) et pour les autres (environnement, soutien aux producteurs locaux). Megicks et al. (2012) précisent que la consommation d'aliments locaux est motivée par l'intérêt personnel, qui conduit à rechercher les qualités intrinsèques de la nourriture locale (par exemple sain, exempt de conservateurs chimiques, etc.), ainsi que par l'intérêt altruiste, visant à soutenir la communauté locale, les détaillants et les producteurs locaux. Birch et al. (2018) montrent que les motivations égoïstes (saveur et santé) influencent davantage les préférences des consommateurs que les motivations altruistes (la conscience environnementale et l'identité éthique du consommateur). Memery et al. (2015) aboutissent à des conclusions inverses.

Enfin, l'ethnocentrisme du consommateur le conduit à consentir un sacrifice monétaire élevé pour des produits congruents avec son identité locale (Zhang et Khare, 2009 ; Gao et al., 2017). Cette dernière le conduit, d'une façon générale, à préférer les produits locaux (Fernandez-Ferrin et Bande-Vilela, 2013 ; Strizhakova et Coulter, 2015). En conséquence, nous pouvons formuler la proposition suivante.

Proposition de recherche n°1. Les consommateurs perçoivent la consommation d'aliments locaux comme bénéfique à long terme pour eux et pour la société dans son ensemble.

b. *Les différentes formes de sacrifices consentis décrites par la littérature en marketing*
Les sacrifices portent à la fois sur la contrepartie monétaire de l'échange marchand et sur des aspects non monétaires, tels que le temps, les coûts de recherche et les efforts physiques à consentir pour se procurer le produit (Zeithaml, 1988). Le risque vital de consommer un aliment local (Bergadàa et Urien, 2006), pour lequel le consommateur peut ressentir une incertitude sur ses qualités (Suri et Thakor, 2013), constitue aussi un sacrifice ressenti au moment de l'achat ; tout comme le renoncement aux produits de marques nationales ou globales pour consommer des produits locaux (Strizhakova et Coulter, 2015 ; Steenkamp et al., 2010). Megicks et al. (2012) ajoutent, aux sacrifices pouvant être consentis sur les attributs de l'offre locale (prix, variété, disponibilité, qualité), les sacrifices relatifs à la situation d'achat et nécessaires pour accéder à l'offre (éloignement, praticité et effort à consentir pour réaliser ces achats). La réalisation de ces sacrifices s'appréhende à court terme, avec le moment de l'achat.

Park et al. (2007) ajoutent une dimension psychologique avec le risque pris par le consommateur de dégrader sa fierté et son estime personnelle lorsqu'il exprime un attachement à un objet de consommation (une marque ou un producteur local, par exemple). Dans ce dernier cas, le concept d'engagement, défini par Morgan et Hunt (1994), fait référence aux efforts, et donc aux sacrifices consentis, pour maintenir une relation que le consommateur juge importante (par exemple, avec un producteur local). Ces derniers s'appréhendent davantage dans la durée.

Proposition de recherche n°2. La perspective de réalisation des sacrifices à consentir pour consommer des PAL s'inscrit plutôt dans le court terme.

- c. *Les effets de la temporalité de réalisation des bénéfices perçus sur les sacrifices à consentir pour une consommation et sur les préférences des consommateurs.*

Aurier, Evrard et N'Goala (2004) considèrent que la valeur globale perçue d'une consommation est issue de la comparaison entre différentes composantes de la valeur de consommation

(bénéfices utilitaires, bénéfices sociaux, par exemple) et la somme des sacrifices à consentir. Ces derniers font naître un sentiment d'obligations pour les individus qui les consentent. Fiorello et Luu (2014) montrent que la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 2000) permet de prédire qu'un consommateur, intrinsèquement motivé par les buts poursuivis par sa consommation, sera plus enclin à consentir des sacrifices pour cette dernière.

La théorie des niveaux de représentation (Lieberman et Trope, 2010) peut servir de cadre théorique pour comprendre l'interaction entre, d'une part les buts poursuivis par la consommation de PAL et, d'autre part les sacrifices devant être consentis à cette fin. Ces buts constituent la désirabilité de ce choix de consommation et les seconds désignent les éléments constitutifs de sa faisabilité. La théorie susmentionnée considère la désirabilité comme se rapportant à des idéaux et des valeurs de nature abstraite et orientées vers le long terme, alors que la faisabilité se rapporte à des éléments plus concrets, tels que les coûts et les sacrifices à consentir dans l'immédiat pour que la consommation puisse se faire. Nous pouvons proposer que des effets perçus de la consommation de produits locaux s'appréhendent sur le long terme. Ainsi, le soutien à l'économie locale, la préservation de l'environnement ou de sa santé constituent autant de valeurs relativement abstraites avec une perspective temporelle relativement lointaine. La théorie prédit que les individus, qui ont une représentation abstraite d'une action, se focalisent davantage sur ses éléments de désirabilité plutôt que de faisabilité.

Proposition de recherche n°3. Les effets à long terme des bénéfices recherchés par les consommateurs de PAL les conduisent à minorer l'importance des sacrifices à consentir.

2. Méthodologie

Considérant la visée exploratoire de cette recherche portant sur l'interaction de la temporalité perçue de réalisation des bénéfices et des sacrifices associés à une consommation, nous avons privilégié une approche qualitative afin de comprendre la signification des perceptions exprimées. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de 17 individus consommateurs de PAL (cf tableau 2). Leur retranscription a permis de distinguer les bénéfices de la consommation de produits locaux qui s'appréhendent dans une perspective future relativement lointaine (soutien à l'économie locale, préservation de l'environnement et de la santé) d'une part, et des bénéfices dont les effets sont perceptibles plus immédiatement (saveur et qualité) d'autre part. L'analyse des retranscriptions a également fait ressortir différents types de sacrifices perçus et consentis par les consommateurs pour leurs achats de PAL ainsi que différents motifs de non achats de ces produits (sacrifices non consentis).

3. Résultats

L'analyse des résultats permet d'identifier auprès des répondants **(a)** les différents bénéfices perçus de la consommation de PAL selon leur temporalité de réalisation, **(b)** la diversité des sacrifices qu'ils peuvent consentir pour les consommer et, enfin **(c)** l'influence de la temporalité de réalisation des bénéfices perçus sur la perception de ces sacrifices.

- a.** *Les répondants perçoivent des bénéfices qui, selon leur nature, s'inscrivent dans une perspective à court terme ou à long terme*

Les bénéfices procurés par une consommation de PAL peuvent être classés selon la temporalité de leur réalisation. Par souci de clarté, nous avons associé ces différents bénéfices aux différentes fonctions de l'origine territoriale perçue d'un produit, identifiées par Gabriel et Urien (2006).

Au moins trois répondants considèrent la fonction hédonique de l'achat local en appréciant la saveur de ces produits parce qu'ils sont « *plus en confiance ... sur la qualité même du produit*

qu'elle soit gustative. » (R10). R3 apprécie l'expérience en magasin à la ferme lorsqu'il va « ramasser des pommes, des kiwis, des fraises à Lanfains. Tu vas les cueillir toi-même. » R2 indique que ce qu'il aime dans les produits locaux, c'est leur « *authenticité* ». Les effets de ces bénéfices sont appréciés au moment de la consommation du PAL.

La perception du caractère sain du produit, « *c'est meilleur pour la santé* » (R6) ou « *c'est dans la région, on a plus confiance dans un produit qui est fabriqué localement* » (R8), participe à la fonction instrumentale de l'attribut « local » du produit alimentaire qui vise à satisfaire l'intérêt du répondant à long terme.

Les bénéfices perçus appartenant à la fonction ego-politique permettent aux répondants d'être en accord avec leurs convictions éthiques et philosophiques en consommant des aliments locaux. Ces bénéfices s'appréhendent dans la durée. Ainsi, R10 souhaite le « *maintien de traditions et voir même leur rayonnement plus loin qu'à l'échelle de la région* ». R7 valorise la faible distance de transport et donc « *le côté écologique* » du produit. Six répondants sur dix évoquent le soutien à l'économie locale comme R1, qui achètent des produits locaux « *pour faire vivre mon voisin, pour faire vivre ma région.* »

Avec sa fonction d'expression, la consommation du produit local permet au consommateur de créer ou de maintenir du lien social avec la communauté locale (commerçants, producteurs et consommateurs de produits locaux). « *C'est fait par ici, la proximité me plaît, puis je connais les gens.* » (R6). Ce besoin relationnel s'inscrit également dans une temporalité longue.

b. *Les sacrifices perçus pour consommer des aliments locaux s'inscrivent dans une perspective de réalisation concomitante avec le moment de l'achat*

Le consentement à payer un prix plus élevé pour acheter des PAL constitue le sacrifice mentionné le plus souvent par les répondants. « *... les produits locaux 10 à 15% plus chers qu'un produit autrement.* » (R5)

Les répondants évoquent également le temps devant être consacré à cet achat ou pour accéder à l'offre locale. Certains répondants consentent, en plus, des efforts cognitifs pour considérer les caractéristiques de l'offre : « *regarder ce que j'achète. Je regarde le fabricant* » (R8).

Le renoncement à une offre variée et disponible constitue également un sacrifice évoqué. « *Je vais essayer d'acheter sur des circuits courts, sur ce qui est possible.* » (R2)

Le sacrifice à consentir peut prendre la forme du risque de se faire tromper par la mention locale. « *Le triskell (sur le packaging), ... c'est un peu le piège aussi ... il y'a des crêpes à Landevant qui sont faites en usine et qui ne sont pas forcément saines.* » (R5)

Le sacrifice de ses habitudes d'achat peut constituer un frein pour acheter des produits locaux. « *Ce n'est pas dans mes coutumes encore de rechercher des produits locaux.* » (R4). Des répondants ressentent le sacrifice lié à l'image de soi en fréquentant certains magasins de produits locaux. « *Je vais un petit peu à [nom de l'enseigne] ... Je n'aime pas trop, je trouve que ça fait un peu bourgeois.* » (R6). R2 perçoit le risque social d'être mal jugé en fréquentant des magasins « *à touristes* » et R15 juge que les produits locaux « *s'adressent généralement à un public âgé. C'est moins attractif pour les jeunes.* »

c. *L'influence de la temporalité de réalisation des bénéfices perçus sur la perception des sacrifices à consentir pour consommer des PAL et de leur valeur perçue*

L'analyse des *verbatim* montre que les répondants expriment davantage de sacrifices lorsqu'ils perçoivent en même temps des bénéfices dans une temporalité courte (hédonique essentiellement) et des bénéfices dont les effets s'appréhendent à plus long terme (cf tableau 1). Ainsi, R6 accepte un sacrifice monétaire pour sa consommation de PAL, à la fois pour leur goût plus sûr et pour le soutien aux producteurs locaux : « *c'est sûrement avec beaucoup moins de choses dégueulasses dedans, même si c'est un petit peu plus cher. Mais c'est aussi une envie*

de faire vivre les gens du coin ». A l'inverse, les sacrifices apparaissent moins importants aux yeux des répondants qui perçoivent essentiellement des bénéfices s'inscrivant dans une perspective à long terme. R9 ne considère pas l'achat de PAL comme une transaction marchande courante : « *Les produits régionaux, c'est aussi l'identité d'une région donc il faut continuer à la développer. C'est une sorte d'identité, ce n'est pas que de la consommation* ».

4. Discussion et implications managériales

Le principal apport de notre recherche réside dans l'observation que les consommateurs considèrent davantage de sacrifices à consentir lorsqu'ils perçoivent des bénéfices à court terme en plus des bénéfices à long terme de leur consommation de PAL. Ce résultat s'accorde avec la théorie des niveaux de représentation (Trope & Liberman, 2010). Cette dernière pose que l'évaluation d'un objet (la consommation de PAL) dépend davantage des éléments de sa désirabilité (ses bénéfices perçus), plutôt que de ses éléments de faisabilité (les sacrifices à consentir), lorsque la distance psychologique entre le consommateur et l'objet à évaluer (la consommation de PAL) augmente. Cette distance apparaît élevée lorsque la consommation de PAL est motivée par des préoccupations environnementales, sociétales (soutenir l'économie locale) et relatives à la santé qui s'inscrivent dans une perspective à long terme. Ces bénéfices pour le consommateur apparaissent alors plus saillants que les sacrifices associés à cette consommation. A l'inverse, lorsque le consommateur perçoit davantage des bénéfices dont les effets se produisent plus immédiatement, la saveur par exemple, la distance psychologique plus proche avec le PAL le conduit à considérer davantage de sacrifices.

Ces résultats vont dans le sens de ceux de Megicks et al. (2012), qui montrent que les inconvénients perçus du magasinage de ce type de produits (coûts de déplacement, de recherche, etc) exercent peu d'influence sur le choix des consommateurs d'acheter les produits locaux pour soutenir l'économie locale ou pour des raisons durabilité éthique.

Les résultats de notre recherche, s'ils sont validés par une étude quantitative, peuvent donner lieu à des préconisations managériales. Ainsi, ils peuvent conduire les producteurs à s'interroger sur l'opportunité de laisser coexister des attributs hédoniques du PAL avec une valorisation du caractère durable des bienfaits de sa consommation pour le consommateur (sa santé) et pour son environnement. En outre, les distributeurs de PAL peuvent organiser l'assortiment de leur point de vente en rendant plus saillant les finalités de la consommation des produits locaux dans une perspective à long terme. Ces dernières peuvent constituer une heuristique de choix pour le l'individu *shopper* en magasin.

5. Conclusion, limites et voies de recherche

La recherche montre que le choix des consommateurs des produits locaux peut être étudié au travers de perspective temporelle de leur consommation qui détermine la saillance, soit des finalités données par l'individu à sa consommation de produits locaux, soit des sacrifices perçus devant être consentis lors de l'achat. Dans une perspective lointaine, les valeurs portées par les produits locaux semblent effacer les coûts relatifs à cette consommation. Dans une perspective plus proche, sa faisabilité peut lui apparaître difficile faute de ressources monétaires, temporelles ou cognitives nécessaires à cette consommation.

La principale limite de cette recherche tient à la difficulté d'associer sans ambiguïté des bénéfices classés selon leurs perspectives temporelles avec les sacrifices exprimés par les répondants.

Cette recherche pourra se prolonger par la mesure de l'influence de la temporalité de réalisation des bénéfices des PAL sur leur valeur perçue de consommation et leurs intentions d'achat.

Bibliographie

- (1) Aurier P., Evrard Y. and N’Goala G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Understanding and measuring consumption value*. 19(3): 1–20.
- (2) Bergadaà M. and Urien B. (2006) Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation Émergences, adaptation et gestion. *The food risk understood as a consumption vital risk emergence, adaptation and management*. (162): 127–144.
- (3) Birch D., Memery J. and De Silva Kanakaratne M. (2018) The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing & Consumer Services* 40: 221–228.
- (4) Deci E., Ryan R. (2000) The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*. 11(4):227.
- (5) Feldmann C. and Hamm U. (2015) Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40: 152–164. DOI: [10.1016/j.foodqual.2014.09.014](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014).
- (6) Fernández-Ferrín P. and Bande-Vilela B. (2013) Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference* 30(2): 299–308. DOI: [10.1016/j.foodqual.2013.06.011](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.011).
- (7) Fiorello A. and Luu P. (2014) Promouvoir des changements de comportements durables : les apports de la théorie de l’autodétermination. Une application au comportement de tri des déchets ménagers. *Revue Française du Marketing*. (249): 37–64.
- (8) Gabriel P. and Urien B. (2006) Valeurs de consommation et origine territoriales des produits. *Decisions Marketing* (43/44): 41–54.
- (9) Gao H., Zhang Y. and Mittal V. (2017) How Does Local-Global Identity Affect Price Sensitivity? *Journal of Marketing* 81(3): 62–79.
- (10) Megicks P., Memery J. and Angell R.J. (2012) Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management* 28(3–4): 264–289.
- (11) Memery J., Angell R., Megicks P. (2015) Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing* 49(7/8): 1207–1233.
- (12) Merle A., Herault-Fournier C. et Werle C. (2016) Les effets de la mention d’origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)* 31(1): 28–45.
- (13) Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3). American Marketing Association: 20.
- (14) Park C.W., MacInnis D.J. and Priester J.R. (2007) *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior*. ID 961469, SSRN Scholarly Paper, 8 February. Rochester, NY: Social Science Research Network. Available at: <https://papers.ssrn.com/abstract=961469> (accessed 26 March 2020).
- (15) Steenkamp J-BEM, Van Heerde H.J. and Geyskens I. (2010) What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research (JMR)* 47(6): 1011–1024.
- (16) Strizhakova Y. and Coulter R.A. (2015) Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing* 23(1): 1–22.
- (17) Suri R. and Thakor M.V. (2013) ‘Made in Country’ Versus ‘Made in County’: Effects of Local Manufacturing Origins on Price Perceptions. *Psychology & Marketing* 30(2): 121–132.
- (18) Trope, Liberman (2010) Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychol Rev.*
- (19) Zhang Y. and Khare A. (2009) The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research* 36(3): 524–537.

Tableaux

Tableau 1. Associations de l'importance accordée aux bénéfiques selon leur temporalité de réalisation avec la saillance des sacrifices exprimés par les répondants

		Importance accordée aux bénéfiques à long terme par les répondants	
		faible	élevée
Importance accordée aux bénéfiques à court terme par les répondants	élevée	Saillance des sacrifices perçus pour trois répondants sur quatre	Saillance des sacrifices (pour trois répondants sur quatre)
	faible	Trois répondants ; saillance indéterminée des sacrifices	Sacrifices peu saillants (pour cinq répondants sur six)

Tableau 2. Profils des répondants

Cas	Sexe	tranche d'âge	CS	Orientation Bénéfices LT	Orientation Bénéfices CT	Saillance des sacrifices exprimés	Intérêt exprimé pour les PAL
R01	F	46 à 60 ans	CS+	Non	Oui	Non	Faible
R02	H	46 à 60 ans	CS+	Non	Oui	Oui	Faible
R03	F	+ de 60 ans	autre CS	Oui	Oui	Non	Élevée
R04	F	+ de 60 ans	CS+	Oui	Non	Non	Modérée
R05	F	+ de 60 ans	autre CS	Non	Non	Oui	Faible
R06	F	20 à 45 ans	CS+	Oui	Oui	Oui	Élevée
R07	F	20 à 45 ans	autre CS	Oui	Non	Non	Modérée
R08	F	46 à 60 ans	autre CS	Non	Non	Non	Modérée
R09	F	46 à 60 ans	autre CS	Oui	Non	Non	Élevée
R10	F	20 à 45 ans	autre CS	Oui	Non	Non	Élevée
R11	F	46 à 60 ans	autre CS	Oui	Non	Non	Élevée
R12	F	20 à 45 ans	autre CS	Oui	Oui	Oui	Élevée
R13	F	20 à 45 ans	autre CS	Non	Non	Non	Faible
R14	H	20 à 45 ans	autre CS	Non	Oui	Oui	Faible
R15	F	46 à 60 ans	CS+	Oui	Oui	Oui	Modérée
R16	F	20 à 45 ans	autre CS	Oui	Non	Oui	Élevée
R17	H	20 à 45 ans	autre CS	Non	Oui	Oui	Faible