

RÉSUMÉ

de la thèse de doctorat intitulée:

RECHERCHE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSUMMATEURS ROUMAINS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES DANS LE CONTEXTE DES NOUVELLES RÉALITÉS ÉCONOMIQUES

Doctorant: **BOBEICĂ (COLPOȘ) Gh. Maria**

Coordinateur scientifique: **Prof. Univ. Dr. BECIU Silviu**

MOTS-CLÉS: comportement des consommateurs, facteurs d'influence, produits agroalimentaires, durabilité, analyse bibliométrique, questionnaire, réseaux sociaux

Les décisions individuelles dans la vie quotidienne ont un effet bien plus grand que chacun de nous ne le réalise. Dans les systèmes complexes, des actions apparemment insignifiantes peuvent avoir des conséquences majeures et imprévisibles, montrant à quel point notre monde est interconnecté et sensible, démontrant ainsi la difficulté de prédire avec précision l'évolution de tels systèmes et la nécessité de prendre en compte toutes les variables, même celles qui semblent insignifiantes à première vue. L'analyse attentive et la compréhension des facteurs qui influencent les décisions individuelles de consommation peuvent donc conduire à comprendre comment les chaînes agroalimentaires sont affectées dans leur ensemble.

Le tournant concernant la consommation en Roumanie, pour tous les secteurs, a été représenté par l'intégration de la Roumanie dans l'Union Européenne en 2007, ouvrant de nouvelles opportunités économiques et commerciales, et le consommateur roumain a été l'entité qui a le plus bénéficié de ce changement. L'accès au marché commun européen a permis aux consommateurs roumains de bénéficier d'une gamme plus large de produits et de services, car les importations de biens de consommation ont augmenté, et les grandes chaînes commerciales internationales ont étendu leur présence sur le marché roumain. La transformation de la consommation en Roumanie après l'adhésion à l'Union Européenne a été profonde et multidimensionnelle, influencée par les changements économiques, commerciaux et sociaux apportés par l'intégration dans le marché commun européen. Non seulement l'accès à une gamme beaucoup plus variée de produits et de services a influencé la manière dont les consommateurs font des choix,

mais aussi la mobilité accrue facilitée par l'adhésion, car les échanges culturels sont devenus beaucoup plus accessibles. Que ce soit les Roumains qui sont partis à l'étranger et ont pris contact avec d'autres cultures par assimilation sur place, ou les citoyens européens qui ont visité la Roumanie ou s'y sont installés, apportant avec eux des éléments de culture qu'ils ont partagés avec les locaux.

Les échanges économiques, culturels, humains et de capitaux ont introduit des tendances internationales sur le marché local, le transformant de manière irréversible. De nouveaux produits alimentaires, des recettes inédites de cuisines internationales, des épices exotiques et des régimes divers ont redéfini la manière dont les Roumains perçoivent et consomment les aliments. Cependant, ils n'ont pas adopté ces nouveautés sous leur forme brute, mais les ont adaptées à leurs propres goûts, traditions et mentalités, recalibrant leurs préférences alimentaires d'une manière unique et spécifique à la culture locale.

Comprendre comment les facteurs internes (tels que les caractéristiques socio-démographiques ou les facteurs psychosociaux) et les facteurs externes (tels que la culture, l'environnement socio-économique ou les facteurs situationnels) influencent les comportements de consommation est à la base de l'étude du comportement des consommateurs et de l'analyse des schémas de consommation.

Cette thèse, intitulé «**RECHERCHE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ROUMAINS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES DANS LE CONTEXTE DES NOUVELLES RÉALITÉS ÉCONOMIQUES**», a pour but d'étudier le comportement des consommateurs, en se concentrant sur la manière dont les influences cumulées des facteurs internes et externes génèrent des schémas de consommation uniques sur le marché roumain.

Les cinq **objectives de la thèse** visent à construire une perspective globale sur la dynamique du comportement des consommateurs, en analysant les tendances actuelles et en anticipant les changements futurs par l'évaluation de plusieurs éléments:

1. **Analyse du discours académique et identification des travaux publiés par les chercheurs roumains sur la consommation agroalimentaire** - Cette analyse comprendra une revue systématique de la littérature académique afin de mettre en évidence les contributions existantes et d'identifier les lacunes dans les connaissances actuelles. Les articles et les matériaux de type Review des revues spécialisées seront examinés pour fournir une base de données solide soutenant les recherches ultérieures. Cette évaluation permettra de comprendre les perspectives théoriques et méthodologiques adoptées par les chercheurs roumains dans ce domaine et de déterminer les tendances de la recherche.
2. **Détermination du contexte actuel du marché roumain des produits agroalimentaires et analyse de l'influence des facteurs environnementaux sur la consommation alimentaire en Roumanie** - Cette action implique une évaluation détaillée du marché des produits

agroalimentaires, y compris les tendances de consommation, les préférences des consommateurs et la structure du marché. Les facteurs socio-économiques, culturels et démographiques qui influencent le comportement de consommation des Roumains seront analysés. En outre, à l'aide des données statistiques, l'image de la manière dont les différentes variables environnementales affectent les choix alimentaires et les habitudes de consommation de la population sera esquissée.

3. **Le troisième objectif consiste à évaluer le degré de sensibilisation et l'importance accordée à la durabilité par les consommateurs roumains**, tant au niveau déclaratif que dans leur comportement pratique. Il s'agira d'examiner dans quelle mesure les consommateurs roumains comprennent le concept de durabilité et dans quelle mesure ils valorisent les pratiques durables dans leur vie quotidienne. Par le biais de questionnaires, les attitudes et comportements liés à la durabilité seront mesurés, en analysant les écarts entre ce que les consommateurs déclarent et leurs actions réelles, offrant des perspectives sur le degré d'alignement des valeurs durables avec les pratiques quotidiennes des consommateurs.
4. **Détermination de l'impact environnemental des comportements des consommateurs roumains** - Cette étape implique l'évaluation de l'empreinte écologique des habitudes de consommation et l'identification des principales sources de pollution et de gaspillage qui leur sont associées. Une combinaison entre l'interprétation des données statistiques et les réponses aux questionnaires aidera à quantifier l'impact environnemental des différents comportements de consommation.
5. **Évaluation de l'intérêt manifesté pour la durabilité dans l'environnement en ligne par l'étude des plateformes sociales et des sites Web de contenu médiatique** - Les discussions, publications et commentaires sur les réseaux sociaux seront analysés pour comprendre comment les utilisateurs perçoivent le concept de durabilité et dans quelle mesure ils sont actifs dans sa promotion. De plus, les sites et blogs spécialisés dans la durabilité seront examinés pour évaluer le niveau d'information et d'engagement du public ainsi que la réponse du public aux matériaux publiés.

Les objectifs de recherche ont constitué les piliers centraux dans l'établissement de l'orientation académique de ce travail et ont été essentiels dans la détermination de la structure, de la sélection des matériaux et des méthodes utilisées dans la recherche, ainsi que dans l'approche analytique de la problématique étudiée. Ces objectifs ont guidé tout le processus d'investigation, en veillant à ce que chaque étape de la recherche soit alignée avec les objectifs proposés et contribue à une compréhension exhaustive et détaillée du thème analysé. De la formulation des hypothèses à l'interprétation des résultats, les objectifs ont été décisifs dans l'orientation des efforts académiques et dans l'obtention de conclusions pertinentes et bien fondées.

En suivant de près la méthodologie rigoureuse nécessaire à la réalisation des thèses doctorales et dans le but d'atteindre les objectifs de recherche, j'ai structuré ce travail en deux sections distinctes. La première partie du thèse, composée de deux chapitres fondamentaux, se concentre sur les aspects théoriques de l'étude du comportement du consommateur et offre une évaluation détaillée de l'état actuel des connaissances dans ce domaine. La deuxième partie constitue la composante de recherche empirique du travail, avec une structure plus substantielle en ce qui concerne l'applicabilité pratique de la théorie, en se concentrant sur les schémas de consommation du consommateur roumain et ses réactions à la dynamique du marché.

Le premier chapitre de l'étude bibliographique vise à introduire le lecteur au thème étudié, en détaillant les aspects liés aux définitions du consommateur et au comportement de consommation dans le contexte du marketing moderne. Le marketing, en tant que domaine, a considérablement évolué au cours des décennies. Si au début des années 1900, il se concentrait principalement sur le marché et les indicateurs économiques, aujourd'hui le marketing, ayant subi une transformation profonde, met l'accent sur une approche intégrée du marché, de l'entreprise et du consommateur.

Comprendre le consommateur et ses caractéristiques définitoires est donc essentiel, car cela constitue le point de départ pour l'étude des comportements de consommation. Tout au long du processus de consommation, chaque action du consommateur est activée par un ensemble spécifique de caractéristiques démographiques, psychologiques et comportementales, et le comportement du consommateur, en tant que branche d'étude, analyse comment ces caractéristiques influencent l'individu dans le processus décisionnel de consommation.

La décision de consommer n'est pas un processus aléatoire, mais bien structuré, consistant en cinq étapes essentielles : l'identification du besoin, la prospection du marché, l'évaluation des opportunités et des alternatives de consommation, la décision d'achat et, enfin, l'évaluation de la performance du produit ou du service. La durée et l'intensité de chaque étape dépendent de l'importance et du coût de l'achat pour le consommateur : plus un achat est significatif et coûteux, plus le consommateur accordera d'attention au processus décisionnel. Ce chapitre du travail offre une base théorique solide pour les chapitres suivants et pour la mise en pratique des concepts discutés dans la deuxième partie, assurant une approche exhaustive et bien fondée du sujet.

Si dans le premier chapitre nous apprenons qui est le consommateur, ce qu'est le comportement de consommation et comment se déroule le processus d'achat, de la formation de l'idée à l'évaluation des performances, dans **le deuxième chapitre** sont étudiés les facteurs qui influencent toutes les étapes de ce processus et comment leur action détermine les attitudes et les comportements.

En partant de la manière dont les facteurs internes affectent les comportements, les systèmes de valeurs et les processus individuels, les caractéristiques démographiques, ainsi que les caractéristiques psychosociales, forment la base sur

laquelle se construisent les préférences et les habitudes de consommation. La démographie, incluant l'âge, le sexe, le niveau d'éducation et les revenus, joue un rôle crucial dans la formation du comportement d'achat, et la psychosociologie, qui analyse les influences sociales, culturelles et émotionnelles, complète ce tableau, offrant une perspective complexe sur la manière dont les gens prennent des décisions de consommation. De plus, le chapitre explore les facteurs externes qui influencent le comportement de consommation, tels que les influences des groupes sociaux autour de l'individu, les éléments culturels, les facteurs situationnels, les stratégies de marketing et les influences économiques. Il analysera comment la mondialisation et l'accès à l'information ont changé la dynamique du marché et créé des consommateurs plus informés et exigeants. De plus, il sera examiné comment la publicité et la promotion des produits influencent les perceptions et les choix des consommateurs.

En conclusion, le deuxième chapitre offrira une compréhension approfondie des interactions complexes entre divers facteurs internes et externes et de leur impact sur le comportement de consommation. Cette analyse est fondée sur des études de cas et des données empiriques, mettant en évidence non seulement théoriquement mais aussi pratiquement comment se forment et se modifient les comportements de consommation dans le contexte actuel. Chacun des éléments présentés dans les deux premiers chapitres du travail représente des pièces clés, interdépendantes, qui contribuent au fonctionnement efficace du marketing. Par conséquent, l'analyse du comportement des consommateurs et des facteurs d'influence constitue des éléments de base pour toute stratégie de marketing réussie.

Avec **le troisième chapitre**, la transition vers la section pratique de ce travail est réalisée. Ce chapitre vise à approfondir les objectifs du travail, à décrire les matériaux et méthodes de recherche, et à expliquer comment le sujet du travail est abordé. L'intention derrière ce travail est que les résultats obtenus contribueront au développement d'un secteur agroalimentaire adapté aux besoins et aux attentes contemporains, fournissant des informations précieuses pour les acteurs de l'industrie, les décideurs politiques et la communauté académique. À la suite de l'analyse préliminaire des sources académiques et des thèmes de discussion observés autour de la consommation alimentaire, j'ai décidé que l'approche de la recherche sur le comportement de consommation dans ce travail inclurait explicitement la composante de durabilité. Il s'agit d'une dimension de grande importance, reflétant les tendances actuelles non seulement au niveau mondial, mais aussi au niveau national et local, et les résultats d'un comportement durable à long terme sont majoritairement positifs pour l'environnement et la société. Pour atteindre efficacement les objectifs de recherche, trois outils principaux ont été utilisés:

- **Analyse bibliométrique:** Celle-ci a été réalisée pour évaluer et synthétiser la littérature académique pertinente, identifiant les tendances, les lacunes et les contributions essentielles dans le domaine du comportement de consommation des produits agroalimentaires. Par cette méthode, nous avons

pu obtenir une vue d'ensemble des études existantes et contextualiser notre recherche dans le paysage scientifique actuel.

- **Questionnaires en ligne et en face à face:** Ceux-ci ont généré une base de données solide, composée de 509 réponses valides, représentatives de la population adulte de la Roumanie. Les questionnaires ont été conçus pour collecter des informations détaillées sur la durabilité des attitudes et des comportements des consommateurs en ce qui concerne les produits agroalimentaires. La méthodologie mixte d'application des questionnaires, à la fois en ligne et en face à face, a assuré la diversité et la représentativité de l'échantillon.
- **Analyse netnographique:** Celle-ci impliquait l'examen des articles de l'environnement médiatique en ligne et des interactions sur les réseaux sociaux. L'objectif était de comprendre les discussions et les tendances émergentes liées à la consommation alimentaire durable et d'observer les comportements et attitudes des consommateurs dans l'environnement numérique. L'analyse netnographique nous a permis de saisir les nuances et la dynamique réelle des dialogues et des réactions des consommateurs, offrant ainsi une perspective profonde sur le sujet. En complément des informations collectées par le biais des questionnaires, deux plateformes de surveillance en ligne, Mediaboard et Sentione, ont été utilisées pour l'analyse netnographique afin de recueillir les éléments de dialogue en ligne. De plus, des sources de données secondaires comprenaient l'Institut National de Statistique, les bases de données statistiques européennes – EUROSTAT et des informations statistiques provenant d'institutions prestigieuses telles que l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), la Banque Mondiale et The Economist.

En intégrant les données et les résultats obtenus par ces méthodes, le travail parvient à esquisser une image détaillée et nuancée des facteurs qui influencent les décisions de consommation des Roumains, avec un accent particulier sur la composante de durabilité.

Le chapitre quatre explore le comportement du consommateur roumain de produits agroalimentaires à la lumière des nouvelles réalités économiques et socio-politiques, structurant l'analyse en une série de sous-chapitres interconnectés. Dans la première partie, l'évaluation du contexte académique est réalisée par une analyse bibliométrique détaillée de la littérature spécialisée, identifiant les principales tendances et lacunes dans les recherches existantes.

Le point de départ de l'analyse bibliométrique a été l'extraction des articles pertinents pour le sujet du travail de la base de données SCOPUS, en utilisant une série de critères détaillés dans le travail. Cette sélection a généré une base de données de 3926 articles académiques, qui ont ensuite été analysés en fonction de leur pertinence, de leur impact dans le secteur académique et des thèmes abordés. Cette analyse a révélé que la

communauté académique roumaine a produit une collection substantielle de documents dans le domaine, abordant le sujet de manière complexe, mais principalement d'une perspective conceptuelle et théorique ou par des études pratiques réalisées sur des échantillons de taille modeste. En plus des documents existants relatifs à la Roumanie, ce travail apporte comme nouveauté le fait qu'il représente la première étude pratique axée sur la durabilité de la consommation réalisée postpandémie sur un échantillon considérable. Cet aspect fournit une perspective unique et mise à jour sur le comportement de consommation des Roumains, contribuant de manière significative à la littérature spécialisée et fournissant des données précieuses pour de futures recherches et politiques publiques.

De plus, l'analyse du contexte socio-économique et de la consommation des produits agroalimentaires en Roumanie détaille comment les variables socio-économiques influencent les habitudes de consommation. Cela inclut un examen détaillé de la consommation de produits agroalimentaires, basé sur les informations collectées au niveau national par l'Institut National de Statistique (INSSE). L'analyse comparera le contexte local à la situation au niveau européen, mettant en évidence les différences et les similitudes dans le comportement de consommation. Un aspect important de l'analyse est l'évaluation de la manière dont les estimations des besoins pour un niveau de vie décent en Roumanie sont couvertes par les disponibilités financières de la population. Il sera analysé si les revenus des ménages roumains sont suffisants pour couvrir les coûts associés à un niveau de vie décent, en tenant compte des prix des produits agroalimentaires et des dépenses de consommation moyennes. Cette évaluation fournira une image claire du degré d'accessibilité des produits de base pour différents segments de la population et identifiera les disparités économiques potentielles. De plus, un aspect important de ce chapitre est l'analyse de la manière dont le marché agroalimentaire a réagi aux événements à impact majeur au niveau mondial, tels que le contexte pandémique et les perturbations géopolitiques à la frontière. Ces événements ont mis en évidence la nécessité de créer une chaîne agroalimentaire durable, de préférence aussi courte que possible et avec un degré d'autosuffisance élevé, pour réduire l'impact négatif de telles situations de crise. La pandémie de COVID-19 et le conflit en Ukraine ont mis en évidence les vulnérabilités existantes dans les chaînes d'approvisionnement agroalimentaire, démontrant à quelle vitesse les flux de produits essentiels peuvent être perturbés. L'analyse comprendra une évaluation de la manière dont ces événements ont affecté la disponibilité et les prix des produits agroalimentaires, ainsi que la capacité des producteurs locaux à répondre à ces défis. Elle examinera également l'impact sur les consommateurs, qui ont été confrontés à des fluctuations des prix et à des problèmes de disponibilité des produits alimentaires. Des mesures telles que les stratégies de diversification des sources d'approvisionnement, les investissements dans l'infrastructure locale et la promotion des produits locaux soutiennent la consolidation de l'autosuffisance et la réduction de la dépendance aux importations, rendant le marché agroalimentaire roumain plus robuste et capable de

faire face plus efficacement aux crises futures. Cette approche holistique contribuera à la formulation de stratégies et de politiques efficaces, visant à soutenir le développement d'une chaîne agroalimentaire durable et résiliente, capable d'assurer la sécurité alimentaire en périodes d'instabilité globale.

Le chapitre continue avec une étude de la perception des consommateurs roumains sur la consommation alimentaire responsable. À cet égard, un système de points a été créé pour évaluer la durabilité des comportements de consommation, chaque consommateur étant évalué en fonction d'une somme de ses comportements de consommation. Un score élevé indique un comportement gaspilleur, caractérisé par des achats fréquents en personne, à partir de divers endroits, des repas rares cuisinés et des repas fréquents à l'extérieur ou commandés au restaurant. À l'opposé, un score faible reflète un comportement frugal avec des valeurs de durabilité élevées. L'analyse a mis en évidence l'influence et l'importance des caractéristiques socio-démographiques dans les comportements de consommation durable. Il a été constaté que la durabilité des comportements varie significativement en fonction de la génération ; à mesure que l'on vieillit, la tendance à adopter une consommation plus durable augmente. Aucune relation directe n'a été identifiée entre le niveau d'éducation et la durabilité des comportements, mais la structure familiale impacte significativement la durabilité de la consommation. Les familles avec enfants ont des scores plus élevés que celles sans enfants, et les parents célibataires avec de jeunes enfants manifestent les scores les plus élevés, en raison des besoins des petits et de la nécessité de fournir constamment des aliments frais et variés. Les différences entre les attitudes déclarées et les comportements effectifs des consommateurs sont également explorées en comparant les scores des comportements avec les quantités de nourriture déclarées comme étant gaspillées, en tenant compte des aspects socio-démographiques des répondants. Souvent, bien que le comportement ne montre pas de tendances gaspilleuses, les déclarations concernant les quantités contredisent le score comportemental. Le segment le mieux aligné dans le rapport score comportemental/quantités déclarées est celui des étudiants, qui enregistrent des scores élevés pour les comportements gaspilleurs et déclarent des quantités significatives de nourriture jetée. Cette corrélation indique une tendance prononcée chez les étudiants à manifester des comportements moins durables, ce qui se reflète directement dans le niveau élevé de gaspillage alimentaire. Ce segment de la population est souvent caractérisé par un mode de vie agité, un manque de temps pour cuisiner et une préférence pour la commodité, ce qui conduit à des achats fréquents de produits alimentaires et, par conséquent, à un gaspillage plus important. Une analyse détaillée de ce groupe révèle que des facteurs tels que les horaires variables, le manque d'expérience dans la gestion des ressources alimentaires et l'accès à des alternatives rapides de nourriture contribuent significativement à ce comportement. Une autre composante de l'analyse a été l'étude de la manière dont le sentiment de culpabilité influence l'attitude face au gaspillage alimentaire. Cette analyse offre des perspectives précieuses sur les motivations et les

obstacles aux comportements durables, en tenant compte de la composante de l'éducation transgénérationnelle reçue sur ce sujet et de la manière dont elle influence le comportement de consommation actuel.

Dans le sous-chapitre dédié à l'analyse du gaspillage alimentaire, le travail examine les quantités de nourriture gaspillées dans différentes catégories de produits et leur impact environnemental à court et moyen terme. En partant du calcul des émissions de gaz à effet de serre pour les principaux aliments consommés, nous déterminons les émissions associées à la consommation individuelle mensuelle et annuelle. Par la suite, en appliquant les pourcentages de gaspillage déclarés par catégories d'aliments, nous estimons les valeurs des émissions de gaz à effet de serre associées au gaspillage alimentaire, déterminant ainsi son impact environnemental.

L'analyse inclut également la prévision des tendances futures de consommation et de gaspillage alimentaire, proposant des solutions pour aligner la consommation de produits agroalimentaires avec les objectifs de développement durable. Elle met en évidence la nécessité de développer des stratégies pour réduire le gaspillage alimentaire, telles que l'éducation des consommateurs sur la planification des repas et la gestion efficace des ressources alimentaires, ainsi que l'encouragement des pratiques de recyclage et de compostage. En outre, le travail souligne le rôle essentiel du consommateur roumain comme maillon clé dans la promotion d'une consommation durable à moyen et long terme. Il est évident que pour atteindre les objectifs de durabilité, un changement profond des comportements individuels, soutenu par des politiques publiques efficaces, est nécessaire.

Cette approche holistique non seulement fournit une image détaillée de l'impact environnemental du gaspillage alimentaire, mais souligne également l'importance d'une action concertée pour promouvoir une consommation responsable et durable. Ainsi, elle crée une base solide pour le développement de politiques et de stratégies qui soutiennent la transition vers un système agroalimentaire plus durable en Roumanie.

Le chapitre se termine par une analyse netnographique des attitudes sociales vis-à-vis de la consommation durable, explorant les discussions et interactions dans l'environnement en ligne. Cette analyse offre une vue complète des perceptions et comportements sociaux dans le contexte numérique, contribuant à comprendre comment les attitudes durables se forment et se propagent. Notre étude a constaté que l'intérêt pour la durabilité est en augmentation en ligne, tant du point de vue des matériaux informatifs générés que de l'intérêt manifesté par le grand public. L'analyse est basée sur l'examen d'un total d'environ 23.000 articles et mentions dans les médias sociaux, collectés entre le 1er janvier 2022 et le 31 décembre 2023.

Nous observons un intérêt évident résultant des interactions fréquentes avec des contenus axés sur la consommation alimentaire durable. De plus, le dialogue en ligne se concentre principalement autour des produits locaux, une attitude qui a gagné en popularité depuis le début de la pandémie de COVID-19. Cet intérêt est suivi par des préoccupations pour la sécurité alimentaire, les étiquettes de produits et l'alimentation

saine. Les tendances révélées par l'analyse netnographique soulignent une orientation croissante vers une consommation responsable et durable, reflétant une prise de conscience plus profonde de l'impact des choix alimentaires sur l'environnement et la santé. En réalisant ce type d'analyse, le chapitre fournit des conclusions précieuses sur la manière dont les attitudes durables se forment et se propagent dans l'environnement numérique. Il souligne également l'importance de continuer les efforts d'éducation et d'information du public par tous les médias disponibles, afin de soutenir et amplifier les tendances positives identifiées. On peut dire que l'analyse offre un point de départ pour le développement de stratégies de communication et d'intervention qui promeuvent une consommation plus durable parmi les consommateurs roumains, contribuant ainsi à la réalisation des objectifs de développement durable.

À travers toutes ces études, le chapitre quatre offre une compréhension approfondie des facteurs influençant la durabilité de la consommation alimentaire en Roumanie et souligne la nécessité d'interventions bien pensées pour promouvoir des pratiques de consommation plus responsables et écologiques parmi les consommateurs roumains.

Enfin, **le chapitre cinq** synthétise les résultats obtenus tout au long du travail et propose un ensemble de recommandations pour soutenir les attitudes et comportements durables. Il est nécessaire de mettre en œuvre des mesures concrètes pour encourager les comportements durables, telles que des politiques publiques qui soutiennent la production et la consommation de produits locaux, des campagnes d'éducation des consommateurs sur l'impact du gaspillage alimentaire et les avantages d'une consommation responsable, ainsi que des incitations financières pour l'adoption de pratiques durables. De plus, le développement d'une infrastructure adéquate pour une gestion efficace des déchets alimentaires et la promotion du recyclage et du compostage est essentiel. Cependant, l'importance de la collaboration entre le secteur public et le secteur privé doit être soulignée, car elle est vitale pour créer un cadre favorable à la durabilité et assurer un impact positif à long terme. En outre, l'éducation et la sensibilisation du public jouent un rôle fondamental dans le changement des comportements de consommation. Il est impératif d'investir dans des programmes éducatifs qui forment et renforcent les connaissances sur la durabilité, depuis le niveau scolaire jusqu'aux communautés locales. Sensibiliser les jeunes et les impliquer dans des activités de bénévolat et des projets écologiques peut avoir un effet durable sur le comportement de consommation des générations futures.