



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux

Perceptions and purchasing behavior regarding local food products

Liliane Bonnal, Marie Ferru et Denis Charles



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/economierurale/7297>

DOI : 10.4000/economierurale.7297

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 101-123

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Liliane Bonnal, Marie Ferru et Denis Charles, « Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux », *Économie rurale* [En ligne], 370 | octobre-décembre, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 28 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/7297> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/economierurale.7297>

Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux

Liliane BONNAL, Marie FERRU, Denis CHARLES • Laboratoire CRIEF (EA2249),

Université de Poitiers

liliane.bonnal@univ-poitiers.fr ; marie.ferru@univ-poitiers.fr ; denischarles96@gmail.com

L'étude repose sur des données originales issues d'enquêtes réalisées auprès de plus de 1 500 consommateurs de produits alimentaires (locaux ou non), sur le territoire de Poitiers, une ville moyenne dynamique où la part des étudiants apparaît relativement importante. Nous étudions les perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux. S'appuyant sur une analyse des comportements d'achat, notre travail, essentiellement empirique, révèle : 1) la prégnance des critères qualitatifs sur le prix, 2) une perception favorable vis-à-vis des produits alimentaires locaux, 3) l'impact significatif de déterminants traditionnels de consommation sur la probabilité d'achat, 4) des modes d'achat différents pour les étudiants et les non-étudiants invitant à mettre en place des politiques marketing ciblées.

MOTS-CLÉS : consommateurs, produits alimentaires locaux, critères d'achat, perceptions

Perceptions and purchasing behavior regarding local food products

Our study is based on original data from surveys conducted with more than 1,500 food consumers (local or non-local) in Poitiers, a dynamic, medium-sized city with a relatively high number of students. We study the perceptions and purchasing behavior regarding local food products. Based on an analysis of purchasing behavior, our work, which is essentially empirical, reveals: i) the effect of qualitative criteria on price; ii) a favorable perception of local food products; iii) the significant impact of traditional consumption determinants on the probability of purchase; iv) different purchasing methods for students and non-students, which indicates the benefits of implementing targeted marketing policies. (JEL: Q11, Q18, D12)

KEYWORDS: consumers, local food products, purchasing criteria, perceptions

Depuis les années 1980, nous assistons en France à une industrialisation accélérée du secteur agroalimentaire (Combris et Nefussi, 1984), une diversification des produits mis sur le marché et la mondialisation de l'économie. En réaction, un mouvement social de consommation locale s'est amorcé (Starr, 2010) – les « locavores » (Poulot, 2012) représentent cette nouvelle tendance¹ – et s'exprime aujourd'hui au travers de circuits de distribution

alternatifs, tels que les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), les coopératives ou plus récemment les plateformes, à l'instar de « La ruche qui dit oui » qui répertorie plus de 850 « ruches » (points de retrait de produits locaux) en France en 2019.

Cette évolution est apparue en France à la suite de différents scandales sanitaires (vache folle et grippe aviaire, affaire de la viande de cheval Spanghero et le faux étiquetage de plats surgelés, etc.)².

1. Ce nouveau modèle de consommation, apparu en Californie en 2005, suppose de manger local en achetant des denrées produites dans un rayon d'environ 150 km autour de son domicile.

2. Pour une liste des différents scandales voir l'article du *Monde*.

La perception des risques sanitaires s'est accrue entre 1988 et 2003 (Cazes-Valette, 2001 ; Fischler, 2001) et 79 % des Français jugent aujourd'hui probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (Enquête Food 360, 2016). Les consommateurs sont ainsi plus sensibles à la qualité des produits consommés mais également aux problématiques environnementales et préconisent ainsi la consommation de produits locaux (limitant les émissions de CO₂ par exemple) et biologiques (réduisant l'utilisation de pesticides notamment). Ces éléments semblent devenir déterminants dans leur choix de consommation (Baromètre des perceptions alimentaires MAAP/CREDOC, 2009).

La proximité géographique des producteurs constitue une première réponse positive à ces attentes : les consommateurs sont en effet nombreux à exprimer leur souhait de consommer autrement en recherchant des biens produits dans leur région (Fumey, 2010 ; Merle et Piotrowski, 2012). La confiance du consommateur est améliorée par l'assurance d'une origine identifiée et avérée, ce qui est par essence le cas du local (Cova et Cova, 2001). De son côté, l'État cherche à renforcer l'agriculture locale ainsi que la communication entre les producteurs et les consommateurs et encourage, grâce à la loi de 2014 faisant référence au Projet alimentaire territorial (PAT), les circuits courts. Des initiatives plus locales sont aussi mises en place pour éduquer le consommateur à manger sain et local (Hochedez et Le Gall, 2015). La consommation locale apparaît ainsi comme un marché porteur (Byker *et al.*, 2010 ; Curtis *et al.*, 2008 ; McEachern *et al.*, 2010 ; Naylor, 2012).

Nous nous centrons dans ce papier sur la consommation de produits locaux, généralement définie comme la consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint (Merle et Piotrowski, 2012). L'idée sous-jacente

est que le produit doit être consommé le plus près possible de son lieu de production (Roininen *et al.*, 2006 ; Seyfang, 2006) et que les liens entre producteurs et consommateurs doivent être facilités. Néanmoins, la notion de produit local n'est pas encadrée par un texte réglementaire qui en donnerait une définition officielle ; les contours restent ainsi assez flous, en particulier sur la distance entre la production et la consommation. La notion se distingue des Circuits courts alimentaires (CCA) qui mettent l'accent sur l'existence « d'un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur » sans qu'une limite géographique soit explicitée (Chaffotte et Chiffolleau, 2007)³. Le produit local diffère également des produits du terroir qui renvoient à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques. Ils ne peuvent pas être associés aux produits biologiques qui sont fabriqués selon le respect de méthodes et standards de l'agriculture biologique (en particulier en termes de pesticides, OGM, etc.).

Toutefois, « malgré cet enthousiasme, aussi bien du point de vue consommateur que du point de vue étatique, rares sont les recherches à s'être intéressées au phénomène de consommation locale de produits alimentaires » (Merle et Piotrowski, 2012). En effet, les travaux sur les produits locaux correspondent plutôt à des études de marché ou à des baromètres. La compréhension approfondie des motivations et des comportements des consommateurs reste rare compte tenu du « manque de données empiriques relatives aux perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation locale » (Weatherell *et al.* [2003], notre

3. Boutry et Ferru (2016) montrent que bien que les CCA reposent majoritairement sur une proximité géographique (moins de 80 km séparent le consommateur du producteur pour 103 cas sur 119), cette dernière n'est pas indispensable.

traduction). Quand ils existent, les travaux (voir Feldmann et Hamm [2015] pour une revue de la littérature récente) restent trop souvent centrés sur un produit alimentaire particulier et/ou sur un mode de distribution spécifique et/ou portent sur un échantillon restreint de consommateurs.

Différents travaux, relatifs aux comportements de consommation de biens alimentaires, soulignent tout d'abord l'importance des caractéristiques sociodémographiques des acteurs – âge, revenu et niveau d'études – sur la réceptivité sociétale des consommateurs. Selon Binnering (2006), la sensibilité sociétale est plus importante chez les adultes de 36 à 65 ans que chez les jeunes adultes (18 à 35 ans), elle se renforce donc avec l'âge (1) ; les classes sociales les plus aisées sont généralement les plus actives dans la consommation responsable (2) ; la sensibilité sociétale augmente avec le niveau d'études (3). D'autres travaux s'intéressent plus spécifiquement aux freins et motivations à consommer des produits alimentaires locaux. Merle et Piotrowski (2012), grâce à une étude qualitative auprès de 52 acheteurs français de produits locaux, révèlent 4 grandes motivations à consommer local : (1) la réduction des risques sanitaires ; (2) la redécouverte des vraies saveurs à travers la fraîcheur des produits ; (3) l'engagement liés à des préoccupations environnementales et sociales ; (4) la recherche d'un lien social conduisant le consommateur à interagir avec les producteurs et d'autres consommateurs.

La question du prix et du consentement à payer est également largement abordée dans ce cadre. Pour les produits alimentaires certifiés par exemple, les consommateurs acceptent souvent que les prix soient plus élevés que ceux de leurs homologues conventionnels (Harris et Freeman, 2008) et sont prêts à payer plus pour les acquérir (Maguire, 2004 ; Gam *et al.*, 2010). Les consommateurs ont des difficultés d'estimation du prix pouvant refléter la qualité

du produit acheté. De plus, leur capacité à percevoir l'information sur les attributs de la qualité diffère d'un consommateur à l'autre, ce qui peut biaiser leur rationalité d'achat (Mamine *et al.*, 2016). En conséquence, le prix n'est pas le seul indicateur de la qualité qui guiderait la décision d'achat des consommateurs. Des éléments plus subjectifs, relatifs à la perception des consommateurs apparaissent déterminants dans la consommation de tels biens où la qualité (au sens large) constitue un attribut essentiel. À cet égard, le travail de Chambers *et al.* (2007), confirmé par le rapport Defra (2008), met en évidence le rôle de la perception de normes, de fraîcheur et de goût, l'importance accordée au soutien à la communauté locale et les avantages environnementaux perçus pour les consommateurs de produits locaux en Angleterre. En dépit de l'intérêt de ces travaux, Brown *et al.* (2009) et Thilmany *et al.* (2008) soulignent que l'analyse de ces motivations et des perceptions n'est jamais mise en relation avec l'achat effectif des produits locaux. Seuls les travaux de Birch *et al.* (2018) montrent que l'augmentation de la fréquence d'achat des aliments locaux est positivement associée aux motivations des consommateurs.

Notre travail, essentiellement empirique, s'inscrit dans la continuité de ces recherches tout en cherchant à les compléter grâce à un échantillon élargi et un ensemble de données permettant d'étudier les comportements d'achat de produits locaux. Plus précisément, au regard des différents travaux existants, notre travail cherche à tester deux grandes hypothèses. Nous vérifions tout d'abord les hypothèses classiques selon lesquelles les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs et le prix influencent le comportement d'achat. Nous analysons ensuite les motivations et perceptions des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires locaux. Suivant en cela la littérature existante, nous supposons que le

caractère local des produits alimentaires suscite une perception positive en termes de bénéfices individuels et altruistes. Pour aller plus loin, nous intégrons à l'analyse des comportements d'achat ainsi que la fréquence d'achat, et faisons l'hypothèse de l'existence d'un lien fort entre ces deux éléments.

Ce travail est réalisé à partir d'une base de données originale sur les comportements de consommation de produits alimentaires (locaux ou non). Ces données sont issues d'une enquête par questionnaire auprès de 1565 individus (consommateurs ou non de produits alimentaires locaux). L'enquête a été réalisée sur le territoire de Poitiers, une ville moyenne et dynamique où la part des étudiants apparaît relativement importante (21,4 %, [MENSUR, 2017]). Parmi la population enquêtée, l'accent est volontairement mis sur les jeunes (18-24 ans) qui sont pour l'essentiel des étudiants. Comme le rappellent Fernández-Ferrín *et al.* (2017), bien que la collecte de données auprès des étudiants soit parfois critiquée, elle présente un réel intérêt : cette population (1) constitue les consommateurs de demain ; (2) devrait connaître une évolution positive de son pouvoir d'achat ; (3) est en train de construire son identité et ses systèmes de valeurs. Hume (2010) soutient que le rôle des jeunes consommateurs en tant que leaders et décideurs de l'avenir les positionne comme des candidats idéaux pour nous éclairer sur les questions liées à l'avenir.

Les données collectées contiennent des informations relatives aux caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, aux critères objectifs d'achat, à la perception des produits locaux, etc. Les différents traitements quantitatifs réalisés (statistiques descriptives, analyse factorielle et estimations de modèles probit ordonnés) permettent de mettre en évidence la prégnance de critères qualitatifs sur le prix, une perception individuelle et altruiste des produits alimentaires locaux favorable et

l'impact significatif de déterminants traditionnels de consommation (âge, revenus, niveau d'études, logement et lieu d'habitation) sur la probabilité d'achat des produits alimentaires locaux. Ils révèlent enfin des modes d'achat différents pour les étudiants et les non-étudiants invitant à mettre en place des politiques marketing ciblées.

Méthode, données et premières statistiques descriptives

1. Données et terrain d'étude

Le travail de recherche repose sur une enquête par questionnaire⁴ réalisé auprès de 1565 individus. Ces enquêtes ont été menées, à la fin de l'année 2017, sur le territoire de Poitiers, en face à face, donnant la possibilité de préciser les questions en cas d'incompréhension de l'enquêté. L'échantillonnage des non-étudiants repose sur la méthode des quotas en s'assurant de la représentativité de la population de Grand Poitiers en âge et zone d'habitation (rural, urbain, Poitiers, Grand-Poitiers). Ayant volontairement voulu mettre l'accent sur la population des étudiants, cette dernière apparaît dans l'échantillon surreprésentée par rapport à la moyenne nationale (cf. *infra* 34,6 % d'étudiants contre 21 % pour la France entière).

Le questionnaire est destiné au responsable des achats alimentaires du ménage (pour vérifier cette condition, une question « filtre » est posée). En préambule du questionnaire, la définition de « produit local » est donnée, telle qu'évoquée plus haut : « un produit local correspond à un produit conçu et transformé dans un espace géographique restreint, avec des liens facilités entre consommateurs et producteurs ». Il est composé de 21 questions fermées et se divise en trois grands items :

4. Le questionnaire est disponible auprès des auteurs.

- Les caractéristiques des enquêtés (sexe, âge, profession, etc.).
- Les comportements de consommation de produits alimentaires (type de produits achetés, lieux d'achat, critères d'achat, etc.).
- Les comportements de consommation de produits alimentaires locaux (fréquence d'achat et perceptions de ce type de produits, etc.).

Les données portent sur le comportement de consommation d'individus situés soit sur la communauté urbaine de Grand-Poitiers (depuis le 1^{er} janvier 2017, elle comprend 40 communes. Pour plus de précisions : <https://www.grandpoitiers.fr>), soit sur le reste du territoire français (sans autre distinction). Poitiers est une ville moyenne située en région Nouvelle Aquitaine (et en ex-région Poitou-Charentes). L'*encadré 1* présente de manière synthétique ce territoire, mettant en exergue certains chiffres relatifs à l'agriculture et à l'alimentation.

2. Statistiques descriptives

Le *tableau A1* de l'*annexe* présente, pour la population enquêtée, les statistiques descriptives. On retrouve tout d'abord l'importance des individus âgés de 18 à 24 ans (39,7 %) dont la grande proportion d'étudiants (34,6 % ; 93 % des 18-24 ans sont des étudiants). Bien que Poitiers soit une ville étudiante (21 % de la population), la population d'étudiants est surreprésentée dans l'échantillon. Les étudiants constituant des ménages un peu particuliers (pas de revenu fixe pour la plupart, en cours d'études par définition, ayant peu voire pas d'enfant, etc.), nous avons choisi de scinder l'échantillon en deux groupes : les étudiants et les non-étudiants qui regroupent les personnes actives (emploi, en recherche d'emploi) et inactives (retraite, au foyer). Au regard du *tableau A1*, nous observons que les deux sous-populations ont des caractéristiques individuelles différentes : les étudiants vivent généralement

Encadré 1 : Alimentation, agriculture et territoire poitevin

L'ex Région Poitou-Charentes est une région historiquement agricole et rurale. Malgré une spécialisation croissante, la région reste caractérisée par une diversité forte dans ses productions animales et végétales. Une politique alimentaire a été mise en place sur la Communauté Urbaine du Grand-Poitiers (GP) depuis 2010 et de nombreuses initiatives individuelles et collectives - telles que « le gout du local » - ont été développées.

Échelle d'analyse et source	Données
Ex Région Poitou-Charentes	1 ^{ère} région caprine : 31 % du cheptel national et 45 % des livraisons de lait à l'industrie de transformation
Département Vienne	3 ^e département céréaliier : 30 % de la production
Département Vienne	69 % de la Surface Agricole Utilisée (SAU) dédiés aux grandes cultures
GP (Insee, 2011)	138 485 habitants dont 38 % de moins de 25 ans
GP (RGA, 2010)	10 500 ha SAU
GP (RGA, 2010)	109 exploitations
GP (RGA, 2010)	14 Unités de Travail Annuelles (UTA)
GP (CCI Vienne, 2012)	1580 emplois en Industries Agricoles et Alimentaires (IAA)
GP (GP, 2014)	935 adhérents / consommateurs AMAP en 2010.
GP (GP, 2014)	49 magasins d'alimentation en 2013
SCOT (Recensement agricole, 2010)	280 exploitations en vente directe en 2010

seuls (75,8 %) en zone urbaine (94 % contre 65 % pour les non-étudiants) et rarement dans une maison avec jardin (7,8 % des étudiants contre 62,2 % pour les non-étudiants). Enfin, leurs revenus sont plus faibles : 74 % des étudiants déclarent un revenu inférieur à 1000 euros contre 7 % pour les non-étudiants.

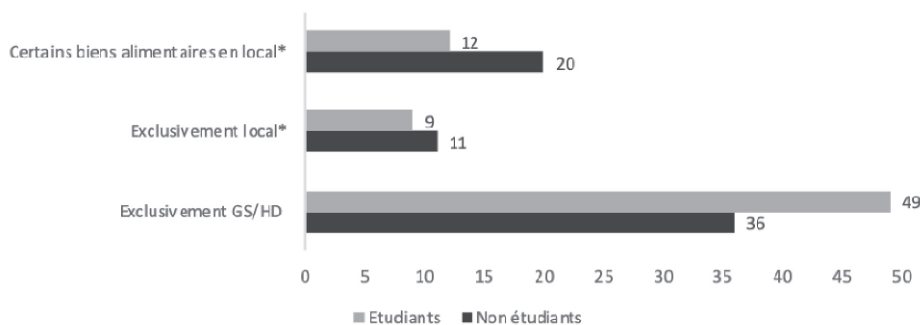
Concernant la localisation des individus enquêtés, ici encore quelques différences apparaissent. La ville de Poitiers concentre les jeunes et les étudiants (63 % ont entre 18 et 24 ans). Le faible nombre d'étudiants dans les zones extérieures au centre-ville (GP et Hors Grand-Poitiers [HGP]) ne permet pas de distinguer ces différents lieux d'habitation. Pour la population des non-étudiants, les profils des résidents dans une commune de GP ou HGP sont relativement comparables en termes d'âge, de taille du ménage et de diplôme (voir *tableau A1* de l'*annexe 1*).

S'agissant des comportements de consommation de produits alimentaires (locaux ou pas), nous observons tout d'abord que 36 % des non-étudiants achètent exclusivement ces produits en grande surface (GS) et/ou Hard Discount (HD) ; chez les étudiants, ils sont un peu moins de la

moitié. Notons également qu'environ 10 % des personnes enquêtées réalisent leurs achats alimentaires exclusivement sur des marchés de plein vent, dans des magasins gérés par des producteurs, à la ferme ou encore en circuit court (*figure 1*). Ce résultat se rapproche de la tendance nationale moyenne puisque selon l'ADEME (2017), 6 à 7 % des achats alimentaires des Français se font en circuits courts (Insee première, 2014). Chez les non-étudiants, les tests d'indépendance du Khi-deux montrent que le lieu de résidence et le lieu principal d'achat ne sont pas corrélés (*figure 2*).

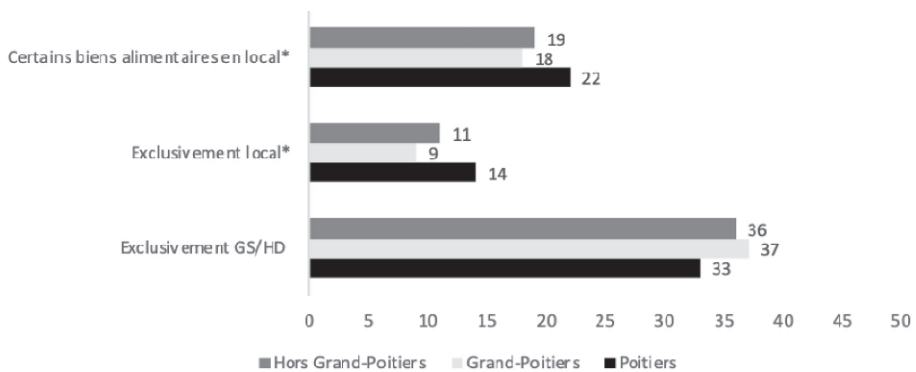
Le *tableau 1* donne les fréquences d'achat de produits alimentaires locaux. Tout d'abord, nous observons qu'une personne de l'échantillon sur deux (50,1 %) déclare consommer parfois des produits locaux et près d'une sur trois (31,3 %) déclare en acheter régulièrement. Notons que les notions de « parfois » et « régulièrement » sont subjectives et ont pu être interprétées différemment par les enquêtés. « Régulièrement » doit ici être associé à la notion de récurrence dans la consommation (les ménages ont l'habitude de consommer des produits locaux, quelle que soit la fréquence) tandis que

Figure 1. Lieu principal des achats alimentaires (en %)



Source : les auteurs.

Figure 2. Lieu principal des achats alimentaires des non-étudiants et lieu d'habitation



Notes : * local : achat sur des marchés de plein vent, des magasins gérés par des producteurs ou encore à la ferme ou en circuit court ; GS/HD : Grande Surface / Hard Discount.

Source : les auteurs

Tableau 1. Fréquence d'achat de produits locaux (en %)

Fréquence	Ensemble de l'échantillon	Étudiants	Non-étudiants		
			Ensemble	Poitiers-GP	HGP
Jamais	18,6	33,7***	13,3	10,6 ^{ns}	15,6
Parfois	50,1 (61,5)	51,9*** (78,3)	47,6 (54,8)	44,5 ^{ns} (53,4)	50,2 (55,9)
Régulièrement	31,3 (38,5)	14,4*** (21,7)	39,3 (45,2)	45,4 ^{ns} (46,6)	34,2 (44,1)
Effectif	1565	541	1024	465	559

Notes : *** : proportion entre les étudiants et les non-étudiants significativement différente à 1 % (colonnes 2 et 3 du tableau, test de Khi-deux). ns : proportion entre les habitants de Poitiers-GP et ceux HGP non significativement différente pour les non-étudiants (colonnes 4 et 5 du tableau, test de Khi-deux). Lecture : 18,6 % des personnes de l'échantillon total n'achètent jamais de produits locaux, 50,1 % en achètent parfois et 31,3 % en achètent régulièrement. Les chiffres entre parenthèses représentent les fréquences d'achat conditionnellement à la consommation : parmi les personnes de l'échantillon total ayant déclaré consommer des produits locaux, 61,5 % en achètent parfois et 38,5 % régulièrement.

Source : les auteurs.

« parfois » doit plutôt être associé à une consommation plus « exceptionnelle »⁵.

5. Si nous connaissions la fréquence d'achat de produits alimentaires locaux, il faudrait la ramener à la fréquence d'achat de l'ensemble des produits alimentaires. En effet, acheter des produits locaux une fois par semaine n'est pas la même chose lorsque l'on fait ses achats quotidiennement ou une fois par semaine. L'indicateur de fréquence proposé est subjectif mais aussi relatif. Cette information relative est peut-être plus comparable entre les individus que la notion de fréquence d'achat absolue.

Lorsqu'elles en consomment, près de 4 personnes sur 10 (38,5 %) le font de manière régulière. La proportion de non-étudiants déclarant ne jamais acheter de produits locaux est inférieure à 20 % (10,6 % pour les habitants de Poitiers et GP, 15,6 % pour ceux résidents HGP et 13,3 % si l'on ne tient pas compte du lieu de résidence). Par conséquent, plus de 8 personnes sur 10 déclarent acheter ce type de produits (parfois ou régulièrement). Toutefois, la fréquence d'achat de produits locaux n'est

pas la même pour tous. Près d'un non-étudiant sur deux (47,6 %) déclare acheter de façon irrégulière des produits alimentaires locaux et plus d'un sur trois déclarent en acheter régulièrement (39,3 %). Parmi les acheteurs de produits alimentaires locaux, près d'un sur deux en consomme de façon régulière (45,2 %). La fréquence d'achat des étudiants est plus faible : un sur trois (33,7 %) déclare ne jamais en acheter et un sur sept (14,4 %) déclare en acheter régulièrement. Au total, deux étudiants sur trois (66,3 %) déclarent consommer des produits locaux ; parmi eux, seulement un sur quatre (21,7 %) en achète régulièrement. La fréquence des achats est révélatrice d'un vrai contraste dans la consommation de produits locaux entre les étudiants et non-étudiants. Nous observons enfin que pour les non-étudiants, le lieu de résidence n'est pas fortement corrélé à la fréquence d'achat.

Critères d'achat des produits alimentaires et perception des produits locaux

Parmi les non-étudiants, les personnes seules consomment moins des produits locaux tandis que les personnes vivant en zone rurale en consomment plus (cf. *tableau A1*). De manière plus générale, il apparaît que, particulièrement pour les non-étudiants, la consommation de produits locaux augmente avec l'âge, le niveau d'études et le revenu. En termes de revenu, nous notons que pour les personnes ayant un revenu mensuel dans la tranche la plus faible (moins de 1000 euros) le pourcentage d'achat est inférieur de plus de 20 points de pourcentage à celles ayant déclaré un revenu mensuel d'au moins 2000 euros (*tableau A1*).

Quels sont les critères avancés par les consommateurs pour les achats de produits alimentaires ? Ces critères sont-ils différents pour l'achat de produits locaux ? Quelles perceptions les consommateurs

ont-ils des produits locaux ? Deux questions posées aux enquêtés vont permettre de donner des éléments de réponse.

1. Critères d'achat des produits alimentaires en général

La question concernant l'achat de produits alimentaires (locaux ou pas) est « quelle importance accordez-vous aux critères suivants lors de l'achat de produits alimentaires ? ». Les différents critères annoncés sont donnés dans le *tableau 2*. Les réponses pouvaient aller de 1 à 4 (1 = sans importance ; 4 = très important). Les critères ont été classés par ordre d'importance, quelle que soit la fréquence d'achat. À l'exception de la traçabilité (qui apparaît en avant-dernière position) cet ordre est relativement proche pour les étudiants et les non-étudiants.

Le critère d'achat le plus important est le goût et la fraîcheur des produits, lequel reste en haut du classement lorsqu'on distingue la fréquence d'achat de produits locaux. Nous retrouvons à travers l'analyse de ces critères les principales motivations à consommer des produits locaux mis en avant notamment par Merle et Piotrowski (2012) pour la France.

En deuxième position, nous retrouvons le prix. Les consommateurs de produits alimentaires locaux auraient un consentement à payer ces produits plus fort. Ce résultat corrobore les travaux de Brown (2003) sur le Missouri pour les produits alimentaires locaux et ceux de Maguire *et al.* (2004) ou Gam *et al.* (2010) portant sur l'achat de produits certifiés. Notons que le prix est un critère encore moins important lorsque l'achat de biens locaux est régulier.

La saisonnalité des produits, les labels et les normes arrivent en troisième position. À ces éléments particulièrement importants pour les personnes déclarant acheter régulièrement des produits locaux, nous ajoutons le respect de l'environnement.

Tableau 2. Critères d'achat de produits alimentaires et fréquences d'achats de produits locaux (en %)

Critères	Non-étudiants				Étudiants			
	Ens.	Fréquence d'achat			Ens.	Fréquence d'achat		
		Rég.	parfois	jamais		Rég.	parfois	jamais
Goût/fraîcheur	97,1***	99,8	97,1	88,3	96,4	96,2***	97,2	96,4***
Prix	82,4***	74,4	86,9	90,8	94,4	92,2***	95,0***	94,4
Saisonnalité	75,5***	94,5	70,2	33,3	47,2***	67,5***	52,1***	29,0
Label/norme	67,0***	80,9	63,8	34,8	53,2***	79,2	52,0***	43,2*
Traçabilité	61,7***	79,1	53,6	35,8	32,6***	62,3***	36,4***	23,5**
Respect de l'environnement	56,9***	82,8	58,5	29,2	46,1***	70,1**	48,6***	30,2
Apport énergétique	47,2***	57,7	40,7	38,3	43,5**	49,4	46,4	35,8
Marque	34,0	33,1	33,5	39,2	40,3	31,2	42,5***	40,7
Packaging	16,6	15,7	16,4	20,0	19,8	22,1	18,2	19,1

Notes : les chiffres sont associés à la proportion de consommateurs de l'échantillon considérant le critère important lors de l'achat de produits alimentaires. *p-value < 0,1 / **p-value < 0,05 / ***p-value < 0,01. Dans les colonnes Ens., nous lisons les résultats de tests d'indépendance de Khi-deux entre les critères et la fréquence d'achats. Les autres éléments correspondent à des tests Khi-deux de comparaison de proportion entre les étudiants et les non-étudiants. Lecture : 97,1 % de l'échantillon des non-étudiants considèrent que le goût / la fraîcheur des produits alimentaires est un critère d'achat important. Pour ce critère, les pourcentages sont significativement différents en fonction de la fréquence d'achat (*** de la colonne Ens.). Pour les personnes ayant déclaré ne jamais acheter de produits alimentaires locaux, ce pourcentage est de 88,3 pour les non-étudiants et de 96,4 pour les étudiants. Ces pourcentages sont significativement différents (*** de la colonne jamais).

Source : les auteurs.

Ces dernières semblent accorder une importance à la qualité (saisonnalité, traçabilité, normes et labels) des produits.

Les éléments non prioritaires pour les achats de produits alimentaires sont le packaging, la marque et l'apport énergétique du produit. Autrement dit, les éléments de marketing pourtant directement visibles ne sont pas, de manière consciente, considérés comme des critères déterminant dans le comportement d'achat des consommateurs interrogés.

Comme l'ont montré Birch *et al.* (2018), l'importance accordée aux différents critères d'achat est à mettre en relation avec la fréquence d'achat. Cette relation peut être interprétée dans les deux sens. Certains éléments, tels que le prix, peuvent modifier la fréquence d'achat. Inversement, la fréquence d'achat peut modifier l'importance accordée à certains critères (Mamine *et al.*, 2016). En tant que biens d'expérience, la consommation

de produits locaux permet d'acquérir des informations importantes sur la qualité et la traçabilité que les consommateurs sont prêts à valoriser. Bien que non prioritaire, la traçabilité apparaît plus déterminante pour les personnes déclarant consommer régulièrement des produits alimentaires locaux, confirmant les travaux de Birch *et al.* (2018) (« l'augmentation de la fréquence d'achat d'aliments locaux est associée à un intérêt pour la traçabilité »). La traçabilité semble donc être un critère particulièrement déterminant pour le consommateur mais cette information est encore peu disponible. L'achat de biens locaux permet alors aux consommateurs d'acquérir de façon relativement simple des informations sur l'origine géographique et le processus de production, en particulier si ce bien est acheté sans intermédiaire (dans ce cas la traçabilité est, *a priori*, parfaite et devient un critère indubitablement important).

2. Perceptions des produits locaux

Le second ensemble de questions portait sur la perception et l'image des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires locaux exclusivement (qu'ils déclarent en consommer ou pas). Les répondants devaient indiquer s'ils étaient plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec les affirmations détaillées dans le *tableau 3*.

Qu'ils consomment ou non des produits locaux, les répondants s'accordent à dire que les produits locaux permettent de soutenir l'économie locale à près de 95 % en moyenne. La priorité donnée aux perceptions favorables aux bénéfices altruistes corrobore les résultats obtenus par Pícha *et al.* (2018).

Nous retrouvons ensuite les perceptions en faveur de bénéfices plus individuels. À plus de 70 % et 75 % respectivement pour les étudiants et les non-étudiants, les

consommateurs considèrent que les produits locaux sont de meilleure qualité : plus frais, plus respectueux des saisons et de l'environnement et meilleurs pour la santé. Ces affirmations sont particulièrement approuvées par les non-étudiants consommant régulièrement des produits locaux (plus de 82 %, les différences en faveur des non-étudiants sont significatives). Inversement, ces affirmations sont relativement peu approuvées par ceux n'achetant pas de produits locaux (entre 52,5 % et 67,9 % selon l'affirmation). Ces derniers pensent que les produits locaux sont un effet de mode (autour de 45 %) et sont plus difficiles à trouver (environ 60 %). Les étudiants qui ne consomment pas de produits locaux sont plus nombreux que leurs aînés à considérer que ces produits sont de meilleure qualité et plus frais (les différences sont significatives). Concernant les prix, un quart des personnes déclarant ne

Tableau 3. Perceptions et fréquences d'achat des produits locaux (en %)

Les produits locaux ...	Non-étudiants				Étudiants			
	Ens.	Fréquence d'achat			Ens.	Fréquence d'achat		
		Rég.	parfois	jamais		Rég.	parfois	jamais
soutiennent l'économie locale	95,1***	97,0	95,5	87,5	94,3***	98,7	96,8	87,4
sont plus frais	87,4***	94,5	87,1	65,0	85,1**	90,9	86,5	79,6***
respectent les saisons	86,5***	95,0	85,0	64,2	77,5***	77,6***	83,3	67,9
ont un meilleur goût	83,0***	89,3	81,4	60,0	70,3***	76,9***	77,9*	56,8
sont de meilleure qualité	80,9***	89,3	80,5	55,2	72,3*	76,9***	74,4**	65,7**
respectent l'environnement	74,1***	82,3	72,7	52,5	64,6*	70,5**	66,2*	57,2
sont meilleurs pour la santé	75,3***	84,3	72,1	58,3	66,4*	69,2***	70,5	61,1
ne sont pas plus chers	55,6***	69,2	51,8	25,8	41,2***	55,8**	43,8**	24,1
se conservent mieux	49,9***	61,4	46,6	24,2	30,6***	44,2***	34,5***	17,9
sont plus difficiles à trouver	32,5***	22,6	34,7	56,7	44,3***	24,7	40,6	60,5
sont un effet de mode	27,0***	16,9	30,8	45,0	33,1***	19,4	31,4	42,6

Notes : les chiffres sont associés à la proportion de consommateurs de l'échantillon considérant le critère important lors de l'achat de produits alimentaires. *p-value < 0,1 / **p-value < 0,05 / ***p-value < 0,01. Dans les colonnes Ens., nous lisons les résultats de tests d'indépendance de Khi-deux entre les critères et la fréquence d'achats. Les autres éléments correspondent à des tests Khi-deux de comparaison de proportion entre les étudiants et les non-étudiants. Lecture : 55,6 % de l'échantillon des non-étudiants et 41,2 % de l'échantillon des étudiants considèrent que les produits locaux ne sont pas plus chers que les autres. Pour ce critère, les pourcentages sont significativement différents en fonction de la fréquence d'achat (***) dans les colonnes Ens.). Pour ceux déclarant acheter régulièrement des produits alimentaires locaux, ce pourcentage est de 69,2 pour les non-étudiants et de 55,8 pour les étudiants. Ces pourcentages sont significativement différents (** dans la colonne Rég.).

Source : les auteurs.

pas consommer de produits locaux considère que ces biens ne sont pas plus chers. La proportion des consommateurs plutôt d'accord avec cette affirmation augmente avec la fréquence d'achat des biens locaux. Pour les acheteurs réguliers, elle est proche de 70 % pour les non-étudiants et de 56 % pour les étudiants.

Les perceptions varient en fonction de la fréquence d'achat, de la même manière que nous l'avions noté lors de l'analyse des critères d'achat de l'ensemble des produits alimentaires. Le pourcentage de personnes considérant que les produits alimentaires locaux sont plus frais, de saison, de meilleur goût et qualité est plus faible au fur et à mesure que la fréquence d'achat diminue. Ceux ne consommant jamais de produits locaux sont plus nombreux à estimer que les produits alimentaires sont plus difficiles à trouver ou qu'ils sont un effet de mode. Comme l'indiquent Birch *et al.* (2018), une perception favorable impliquerait ainsi une plus grande fréquence d'achat. Le lien entre fréquence et perception positive peut également signifier que plus les consommateurs achètent régulièrement des produits alimentaires locaux et plus leurs perceptions sont positives.

Notons enfin que ces perceptions sont indépendantes de la localisation du consommateur (Poitiers, GP, HGP).

Cette analyse descriptive montre que, malgré des caractéristiques socio-économiques différentes, les étudiants et les non-étudiants semblent avoir une perception comparable des produits alimentaires et classent leurs critères d'achat de manière très proche. Toutefois, les étudiants attachent plus de poids au critère de prix (relativement aux non-étudiants). Ceux qui consomment régulièrement des produits locaux accordent par ailleurs une importance comparable au soutien à l'économie locale et à la fraîcheur des produits (relativement aux non-étudiants et à ceux

qui ne consomment pas régulièrement des produits locaux).

3. Profil des consommateurs de produits alimentaires locaux

Deux types d'analyses ont été menés en parallèle pour définir le profil des consommateurs de produits locaux pour les sous-populations des étudiants et des non-étudiants : une analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) permet d'identifier plusieurs types de consommateurs alors qu'un modèle économétrique cherche à préciser les déterminants de la consommation de produits locaux.

Les graphiques des deux premiers axes associés aux AFCM réalisées pour les deux sous-populations sont présentés en *annexe 2*. L'axe 1 porte sur les spécificités des produits alimentaires et sur l'importance accordée à ces produits par les consommateurs. Cet axe est mis en évidence aussi bien pour les étudiants que les non-étudiants. Il oppose deux types de consommateurs : ceux attachés aux produits de saison, de qualité, à la traçabilité des produits et au respect de l'environnement et ceux ayant un intérêt limité pour le goût des produits. La projection de la variable caractérisant la fréquence d'achat de produits locaux montre que le premier type de consommateurs achète régulièrement des produits locaux. Nous retrouvons ici une « première famille », la plus concernée, à la recherche de plus de bien-être et d'équilibre, proche de celle mise en évidence par l'étude Ethicity (2011)⁶. Le second type de consommateurs déclare majoritairement ne jamais acheter de produits alimentaires locaux. Nous sommes plutôt proches de la « troisième famille »

6. Baromètre annuel (2011). *Les Français et la consommation durable*, élaboré par Ethicity, cabinet de conseil en développement & marketing durable, en partenariat avec l'ADEME.

décrite dans l'étude Ethicity (2011), « famille » qui est encore dans un mode de consommation plus classique et peut-être dans le déni et le scepticisme sur l'intérêt de l'action individuelle.

La définition du second axe n'est pas la même pour les deux sous populations. Pour les étudiants, l'axe oppose ceux qui attachent peu d'importance à la marque lors de leurs achats de produits alimentaires aux étudiants ayant un intérêt pour la marque et le packaging mais étant peu sensibles aux prix. Pour les non-étudiants, l'axe 2 oppose plutôt deux types de ménages ayant *a priori* des modes de vie différents : les personnes seules ou les couples sans enfant, plutôt jeunes, vivant en appartement et les ménages avec des enfants vivant plutôt en zone rurale.

L'analyse de ces axes met en évidence trois groupes d'étudiants : i) ceux que nous pourrions qualifier de « sceptiques » (intéressés essentiellement par l'apparence des produits) ; ii) à l'opposé, nous retrouvons les « convaincus » (qui accordent de l'importance lors de leurs achats aux produits de saison, respectueux de l'environnement et sont favorables à la traçabilité) et, enfin iii) les « neutres » n'ayant pas, *a priori* lorsqu'ils achètent des biens alimentaires, de critères précis qui pourraient orienter leur choix vers des produits locaux.

Parmi les non-étudiants, nous distinguons également trois groupes. i) Nous retrouvons les « convaincus » qui se distinguent par leurs préférences de consommation puis deux groupes qui diffèrent plus au regard de la composition du ménage : d'un côté, nous avons ii) les personnes seules privilégiant plutôt la qualité, et de l'autre iii) les « family » – pour reprendre la typologie de consommateurs de Loussaïef et Moigno (2012) – privilégiant plutôt le goût.

Les analyses descriptives et statistiques menées semblent montrer que nous retrouvons bien des profils spécifiques liés à

l'achat de produits locaux. Ces profils de consommateurs diffèrent principalement selon la fréquence d'achat de produits locaux, nous affinons cela grâce à un modèle économétrique.

L'analyse économétrique permet d'estimer la probabilité d'achat de produits alimentaires locaux et de voir l'impact, sur ces probabilités, des caractéristiques personnelles (sexe, âge, niveau d'études, type de ménage, zone d'habitation, type d'habitat) et liées au comportement d'achat des produits alimentaires (lieu d'achat principal, éléments importants lors de l'achat de ces produits). Afin de tenir compte de la fréquence des achats de produits locaux, nous avons estimé un modèle Probit ordonné à trois modalités : pas d'achat, achat irrégulier, achat régulier. Les estimations ont été réalisées pour les sous-populations des étudiants et des non-étudiants. Pour des problèmes d'effectifs, il n'a pas été possible de mener toutes les estimations par territoire. Cette information est donc introduite dans le modèle comme variable de contrôle.

Les résultats des estimations sont donnés dans les *tableaux 4A* (modèle 1) et *4B* (modèle 2) pour les non-étudiants et dans le *tableau 5* pour les étudiants. L'analyse se fait toutes choses égales par ailleurs. Pour chaque groupe de consommateurs deux modèles ont été estimés : le modèle 2 intègre les critères importants d'achat des produits alors que le modèle 1 ne les intègre pas.

Le sexe et la taille du ménage n'ont pas d'effet significatif sur la probabilité d'acheter des produits locaux. En revanche, les personnes diplômées de l'enseignement supérieur ont une probabilité plus forte de consommer régulièrement des produits alimentaires locaux. Ce premier résultat corrobore des études antérieures montrant l'importance du diplôme sur le comportement d'achat des produits en circuits courts (enquête nationale http://codia.gret.org/IMG/pdf/synthese_enquete_quantitative-2.pdf).

Tableau 4A. Effets marginaux associés aux déterminants de la fréquence d'achats de produits locaux pour les « non-étudiants » (modèle 1)

Variable	Fréquence d'achat	Ensemble			Poitiers et GP			Hors GP		
		jamais	parfois	Rég.	jamais	parfois	Rég.	jamais	parfois	Rég.
Sexe (réf : homme)	femme	-1,49	-1,75	3,23	0,29	0,33	-0,62	-3,13	-3,58	6,71*
Ressource	1500-3000€	-1,53	-1,79	3,32	-5,40	-6,02	11,42**	0,95	1,09	-2,03
< 1500 € : réf	>3000€	-5,75	-6,74	12,49*	-3,75	-4,19	7,94	-7,43	-8,50	15,93*
Âge	non-réponse	1,57	1,83	-3,40	-0,46	-0,51	0,96	3,97	4,54	-8,51
18-24 ans : réf	35-49	-4,49	-5,27	9,76***	-0,99	-1,11	2,10	-7,79	-8,90	16,69***
	50-64	-7,36	-8,63	15,99***	-7,11	-7,94	15,05***	-8,43	-9,64	18,06***
	65 et +	-11,99	-14,06	26,05***	-18,48	-20,61	39,09***	-8,32	-9,51	17,83***
Foyer	couple sans enfant	-3,01	-3,53	6,55*	-3,67	-4,10	7,77	-2,22	-2,54	4,77
seul : réf	ménage enfant < 10 ans	-1,45	-1,70	3,15	-4,21	-4,70	8,91	1,33	1,52	-2,84
	ménage enfant > 10 ans	-1,37	-1,61	2,99	-1,48	-1,65	3,13	-0,44	-0,50	0,94
Lieu de résidence	GP en zone rurale	8,65	10,14	-18,79*	7,58	8,45	-16,03			
Poitiers et GP zone	HGP en zone rurale	7,79	9,14	-16,93*				4,86	5,55	-10,41
urbaine : réf	HGP en zone urbaine	3,91	4,59	-8,50***				réf.		
Type d'habitat	maison avec jardin	-9,80	-11,49	21,29**	-8,44	-9,42	17,86	-10,53	-12,04	22,58*
appartement : réf	maison sans jardin	2,24	2,62	-4,86	1,53	1,71	-3,24	3,26	3,73	-6,99
Lieu d'achat : Tout en GS et/ou HD	oui	11,34	13,29	-24,63***	10,09	11,25	-21,34***	12,36	14,14	-26,50***
Niveau de diplôme	CAP – BEP – BAC	-3,47	-4,07	7,54	-1,92	-2,15	4,07	-5,19	-5,93	11,12*
sans diplôme : réf	diplômé du supérieur	-7,61	-8,93	16,54***	-5,53	-6,17	11,70	-10,24	-11,71	21,95***

Notes : *p-value < 0,1 / **p-value < 0,05 / ***p-value < 0,01. Le niveau de significativité est le même pour les 3 effets marginaux (EM) associés à la modalité d'une variable. Pour chaque modalité la somme des EM est égale à 0 à des problèmes d'arrondis près. Lecture : pour les 35-49 ans (ensemble de la population), toutes choses égales par ailleurs, les probabilités moyennes estimées de i) ne jamais acheter de produits alimentaires locaux, ii) en acheter parfois et iii) en acheter souvent sont respectivement de 4,49 points (i) et 5,27 points (ii) de pourcentage plus faibles et de 9,76 points (iii) de pourcentage plus élevée que celles des consommateurs âgés de 18 à 24 ans (non-étudiants, la modalité de référence).

Source : les auteurs.

Tableau 4B. Effets marginaux associés aux déterminants de la fréquence d'achats de produits locaux pour les « non-étudiants » (modèle 2)

Variable	Fréquence d'achat	Ensemble			Poitiers et GP			Hors GP		
		jamais	parfois	Rég.	jamais	parfois	rég.	jamais	parfois	Rég.
Sexe (réf : homme)	femme	0,11	0,15	-0,26	1,05	1,34	-2,39	-1,12	-1,34	2,46
Ressource	1500-3000€	-0,50	-0,64	1,13	-3,65	-4,65	8,30	1,38	1,65	-3,03
< 1500 € : réf	>3000€	-3,02	-3,87	6,90	0,13	0,16	-0,29	-5,66	-6,78	12,44
Âge	non-réponse	0,63	0,81	-1,45	0,78	0,99	-1,77	1,57	1,88	-3,45
18-24 ans : réf	35-49	-1,85	-2,37	4,22	0,47	0,61	-1,08	-4,58	-5,48	10,06**
	50-64	-3,46	-4,44	7,90**	-2,04	-2,60	4,64	-5,07	-6,06	11,13**
	65 et +	-7,91	-10,14	18,05***	-13,25	-16,89	30,14***	-4,54	-5,43	9,96*
Foyer	couple sans enfant	-1,97	-2,53	4,50	-1,49	-1,90	3,40	-1,80	-2,15	3,94
seul : réf	ménage enfant < 10 ans	-1,23	-1,58	2,80	-3,48	-4,43	7,91	1,51	1,80	-3,31
	ménage enfant > 10 ans	-0,82	-1,06	1,88	0,91	1,17	-2,08	-1,08	-1,30	2,38
Lieu de résidence :	GP en zone rurale	9,42	12,07	-21,49**	10,04	12,80	-22,84*			
Poitiers et GP zone	HGP en zone rurale	7,13	9,14	-16,26**				4,18	4,99	-9,17
urbaine : réf	HGP en zone urbaine	2,20	2,82	-5,02*				réf.		
Type d'habitat	Maison avec jardin	-8,62	-11,05	19,67**	-8,52	-10,86	19,38	-7,92	-9,47	17,39*
Appartement : réf	Maison sans jardin	0,28	0,36	-0,63	-1,54	-1,96	3,51	2,65	3,17	-5,82
Lieu d'achat :										
Tout en GS et/ou HD	oui	7,00	8,97	-15,96***	4,50	5,74	-10,24***	8,94	10,70	-19,64***
Niveau de diplôme	CAP – BEP – BAC	-1,65	-2,12	3,77	-0,21	-0,26	0,47	-2,72	-3,26	5,98
Sans diplôme : réf	Diplôme du supérieur	-4,47	-5,72	10,19**	-2,19	-2,79	4,98	-6,50	-7,78	14,28**
Élément important	Prix	4,05	5,19	-9,24***	5,09	6,49	-11,58**	4,13	4,94	-9,06**
ou très important	Goût et fraîcheur	-8,85	-11,34	20,19***	-8,55	-10,90	19,45**	-9,58	-11,45	21,03**
pour l'achat	Labels et normes	-3,92	-5,02	8,94***	-4,79	-6,10	10,89**	-3,89	-4,65	8,54**
de produits	Apport énergétique	-0,38	-0,49	0,86	-0,31	-0,39	0,70	-0,49	-0,58	1,07
alimentaires	Respect de l'environnement	-5,42	-6,95	12,37***	-3,80	-4,85	8,65*	-7,13	-8,52	15,65***
	Saisonnalité du produit	-11,47	-14,70	26,17***	-12,24	-15,60	27,84***	-10,41	-12,46	22,87***
	Traçabilité du produit	-1,80	-2,30	4,10	-3,51	-4,47	7,98*	-0,16	-0,19	0,35
	Marque	0,99	1,27	-2,26	2,09	2,66	-4,75	0,23	0,27	-0,50
	Packaging	0,19	0,24	-0,42	-0,59	-0,75	1,34	1,16	1,39	-2,54

Note : *p-value < 0,1 / **p-value < 0,05 / ***p-value < 0,01.

Source : les auteurs.

L'ANSES révèle également que « plus le niveau d'études de la personne de référence est élevé et plus les ménages déclarent effectuer leurs achats au marché et dans des circuits courts pour les fruits et légumes frais ou en commerce de proximité pour le pain et les pâtisseries ainsi que le poisson frais, au détriment des grandes surfaces ». Ces ménages ayant en moyenne des revenus plus élevés privilégient des produits considérés comme meilleurs pour la santé et l'environnement. Bien que le pourcentage d'achat de produits locaux soit croissant avec le revenu du ménage (*tableau A1*), cette variable n'a pas d'impact sur la probabilité d'achat de ces produits. L'effet de richesse qui n'est donc pas mesuré par le revenu du ménage semble être capté par le niveau d'éducation.

Par ailleurs, quel que soit le sous-groupe considéré, les deux modèles mettent en évidence un effet négatif du lieu d'achat : sans surprise, les personnes réalisant principalement leur achat dans les grandes surfaces ou dans les magasins Hard-Discount ont une probabilité plus faible d'acheter régulièrement des produits locaux.

Pour les non-étudiants, la probabilité d'acheter régulièrement des produits locaux est plus élevée pour les habitants de Poitiers ou des zones urbaines de GP. De plus, cette probabilité augmente avec l'âge. Il est indéniable que les modèles urbains de consommation se démarquent des habitudes alimentaires traditionnelles des zones rurales, reflétant des changements dans les systèmes d'approvisionnement, les modes de vie, les activités économiques

et le contexte social (Delisle-Mendegris, 1989).

Ces résultats se vérifient lorsque l'on introduit dans le modèle les critères d'achat des produits (voir *tableaux 4B*, 5 et 6). Ces critères ont des effets relativement stables, quel que soit le lieu d'habitation des non-étudiants. Les consommateurs attachés à la saisonnalité du produit, son goût, sa fraîcheur, les labels et normes ont une probabilité plus forte d'acheter de façon régulière des produits locaux. La prise en compte de l'importance des critères d'achat montre que lorsque la saisonnalité, le goût et la fraîcheur, le respect de l'environnement et dans une moindre mesure les labels et normes sont considérés comme très importants pour l'achat de produits alimentaires, la probabilité d'acheter des produits locaux augmente (*tableau 5*). À ces caractéristiques nous pouvons ajouter le fait que les produits locaux sont associés à un respect de l'environnement plus important qui augmente la probabilité d'acheter régulièrement ces produits. L'attachement au prix à quant à lui un effet négatif sur la probabilité d'achat régulière de produits locaux. L'attachement à l'apport énergétique, aux marques et à l'emballage n'a pas d'impact sur la probabilité d'achat. Enfin, la traçabilité n'a un impact que pour les habitants de Poitiers et de Grand-Poitiers.

Pour les étudiants enfin, l'importance attribuée à la saisonnalité du produit est positivement et significativement liée à l'achat régulier de produits locaux. À ce critère nous pouvons rajouter les labels et les normes et la traçabilité du produit.

Tableau 5. Modèle pour le sous-groupe non-étudiants et critères d'achats locaux affinés

Variable		jamais	parfois	Rég.
Sexe (réf : homme)	femme	0,29	0,32	-0,61
Ressource	1500-3000€	-0,91	-1,01	1,91
< 1500 € : réf	>3000€	-4,33	-4,81	9,14
Ressource	non-réponse	-0,28	-0,31	0,60
Âge	35-49	-1,44	-1,60	3,04
18-24 ans : réf	50-64	-2,90	-3,23	6,13*
	65 et +	-6,44	-7,16	13,61***
Foyer	Couple sans enfant	-1,12	-1,24	2,35
Seul : réf	Ménage enfant < 10 ans	-0,82	-0,91	1,73
	Ménage enfant > 10 ans	-0,60	-0,67	1,27
Lieu de résidence	GP en zone rurale	7,34	8,16	-15,50*
Poitiers et GP zone urbaine : réf	Hors GP en zone rurale	5,70	6,34	-12,05
	Hors GP en zone urbaine	1,94	2,15	-4,09
Type d'habitat	Maison avec jardin	-6,81	-7,57	14,39*
Appartement : réf	Maison sans jardin	0,38	0,42	-0,81
Lieu d'achat : Tout en GS et/ou HD	oui	6,31	7,01	-13,32***
Élément peu ou pas importance pour l'achat de produit alimentaire : réf				
Prix	Important	-0,80	-0,89	1,69
	très important	-3,00	-3,33	6,33
Goût et fraîcheur	Important	2,51	2,79	-5,30
	très important	6,50	7,22	-13,72***
Labels et normes	Important	-8,12	-9,03	17,15**
	très important	-9,97	-11,09	21,06***
Apport énergétique	Important	-2,99	-3,32	6,31**
	très important	-4,17	-4,64	8,81**
Respect de l'environnement	Important	-3,53	-3,92	7,46**
	très important	-6,77	-7,52	14,29***
Saisonnalité	Important	-9,02	-10,03	19,06***
	très important	-15,20	-16,89	32,09***
Traçabilité du produit	Important	-0,52	-0,58	1,11
	très important	-2,33	-2,59	4,93
Marque	Important	0,55	0,61	-1,17
	très important	3,08	3,43	-6,51
Packaging	Important	-0,46	-0,51	0,98
	très important	4,16	4,62	-8,78

Tableau 6. Effets marginaux associés aux déterminants de la fréquence d'achats de produits locaux pour les « étudiants »

Variable	Fréquence d'achat de produits locaux	Ensemble			Ensemble		
		jamais	parfois	Rég.	jamais	parfois	Rég.
Femme	oui	-3,72	1,45	2,27	-2,30	0,86	1,45
Ressource	<1500€	-5,53	2,15	3,38	-1,33	0,50	0,84
>= 1500 € : réf	non-réponse	-8,78	3,41	5,37*	-4,82	1,80	3,03
Vit en en colocation	oui	4,65	-1,81	-2,84	1,96	-0,73	-1,23
A un enfant	oui	-1,08	0,42	0,66	2,43	-0,90	-1,52
Vit à Poitiers	oui	2,29	-0,89	-1,40	2,08	-0,77	-1,30
Achat en GS et/ou HD	oui	22,86	-8,89	-13,97***	17,12	-6,37	-10,74***
Élément important ou très important pour l'achat de produit alimentaire	Prix				-4,56	1,70	2,86
	Goût et fraîcheur				9,92	-3,70	-6,23
	Labels et normes				-6,45	2,40	4,05*
	Apport énergétique				-1,66	0,62	1,04
	Respect environnement				-6,82	2,54	4,28
	Saisonnalité du produit				-13,67	5,09	8,58***
	Traçabilité du produit				-7,45	2,78	4,68*
	Marque				0,43	-0,16	-0,27
	Packaging				2,49	-0,93	-1,56

Source : les auteurs.

*
* *

Notre travail, essentiellement empirique, a permis de mettre en évidence, à partir d'un échantillon relativement large de consommateurs, les comportements d'achat de produits alimentaires locaux. Les différents traitements quantitatifs réalisés (statistiques descriptives, analyse factorielle et estimations de modèles probit ordonnés) permettent de souligner :

1. la prégnance de critères qualitatifs sur le prix, et ce d'autant plus que la fréquence d'achat est élevée ;
2. une perception positive des produits alimentaires locaux, en termes de bénéfices individuels (qualité des produits, c'est-à-dire goût et fraîcheur) et altruistes (soutien de l'emploi local et respect de l'environnement) ;
3. l'impact significatif de déterminants traditionnels de consommation (âge,

niveau d'études, et lieu d'habitation) sur la probabilité d'achat des produits alimentaires locaux.

Au-delà de ces éléments majoritairement observés dans les comportements d'achat et dans les perceptions des consommateurs, nos travaux révèlent l'existence de spécificités. Les ménages, qu'ils soient ou non consommateurs de produits locaux, sont convaincus des bienfaits de ces produits pour l'économie du territoire mais les personnes interrogées (en particulier celles qui déclarent ne pas consommer de produits locaux) émettent des doutes sur l'accessibilité et le prix de ces produits. Il apparaît que la probabilité d'achat régulier de produits alimentaires locaux est plus élevée pour les habitants de zones urbaines de Grand-Poitiers (relativement aux zones extérieures, plus rurales).

Nous montrons également que les étudiants présentent de manière générale de réelles différences dans leurs

caractéristiques individuelles et dans leurs comportements d'achat puisqu'ils achètent moins fréquemment de produits alimentaires locaux que les non-étudiants. Toutefois, ils priorisent, de la même façon que leurs aînés, les critères d'achats de produits alimentaires. Bien que le prix, le goût et la fraîcheur des produits soient leurs critères d'achats principaux, ils semblent attachés aux aspects environnementaux, sociétaux et éthiques. Enfin, nous pouvons légitimement penser que leurs modes de consommation de produits alimentaires vont évoluer en faveur des produits locaux compte tenu 1) que la probabilité d'achat augmente avec l'âge et/ou le revenu et 2) d'un effet d'apprentissage (construction de leur identité et leurs systèmes de valeurs).

Bien que les résultats reposent sur du déclaratif et que la méthode du questionnaire puisse laisser envisager certains biais, les résultats apparaissent suffisamment solides pour rendre compte de l'importance accordée aux motivations altruistes et plus particulièrement le patriotisme local qui

s'en dégage peut inspirer les acteurs souhaitant favoriser le local. Plus précisément, les acteurs publics, au travers notamment des Plans alimentaires territoriaux, pourraient s'appuyer sur de tels résultats pour donner du poids à leurs actions en faveur de la consommation et production alimentaire locale. De leur côté, les producteurs de biens alimentaires semblent avoir tout intérêt à continuer à valoriser les produits alimentaires locaux et à présenter davantage les producteurs de biens alimentaires locaux comme des alliés patriotiques pour le développement économique local. Plus précisément, au regard de nos résultats sur les étudiants, des politiques marketing ciblées en faveur de cette population pourraient être mises en place afin de les inciter à avoir un comportement d'achat plus « responsable ». Cette dernière suggestion interroge également l'influence des labels, de la mention « d'origine locale » sur les comportements d'achat des produits alimentaires locaux, éléments qu'il conviendrait d'intégrer dans une prochaine étude. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Binninger A. S. (2006). Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing – Une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale. *Actes du 6^e Marketing Trends Conference*, Venise.
- Birch D., Memery J., De Silva Kanakaratne M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 40, pp. 221-228.
- Boutry O., Ferru M. (2016). Soutenabilité des circuits courts : éléments de méthodologie pour l'évaluation d'un modèle complexe. *Développement durable et territoires*, <https://developpementdurable.revues.org/11336>.
- Brown C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, vol. 18, n° 4, pp. 213-224.
- Brown E., Dury S., Holdsworth M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, n° 53, pp. 183-188.
- Byker C., Rose N., Serrano E. (2010). The benefits, challenges, and strategies of adults following a local food diet. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, vol. 1, n° 1, pp. 125-137.
- Cazes-Valette G. (2001). Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle. *Revue française du marketing*, vol. 183-184, n° 3-4, pp. 99-114.
- Chaffotte L., Chiffolleau Y. (2007). Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. *Les Cahiers de l'observatoire CROC*, n° 1.
- Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Traill W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, n° 49, pp. 208-213.
- Combris P., Nefussi M. (1984). Le concept d'agroalimentaire : intérêt et limites. *Économie rurale*, n° 160, pp. 22-27.
- Cova V., Cova B. (2001). *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Curtis K. R., Cowee M. W., Havercamp M., Morris R., Gatzke H. (2008). Marketing local foods to gourmet restaurants: a multi-method assessment. *Journal of Extension*, vol. 46, n° 6.
- Defra (2008). Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods, Department of Environment. *Food and Rural Affairs*, London.
- Delisle-Mendegris H. (1989). Urban food consumption patterns in developing countries – some issues and challenges. *H.FAO, Rome (Italy), Food Policy and Nutrition Div. eng.*
- Feldmann C., Hamm U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, vol. 40, n° A, pp. 152-164.
- Fernández-Ferrín P., Bande B., Calvo-Turrientes A., Galán-Ladero M. M. (2017). The choice of local food products by young consumers: The importance of public and private attributes. *Agribusiness*, vol. 33, n° 1, pp. 70-84.
- Fischler C. (2001). La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, vol. 183-184, n° 3-4, pp. 7-10.
- Fumey G. (2010). *Manger local, manger global : l'alimentation géographique*. Paris, CNRS Éditions, 160 p.
- Gam H.-J., Cao H., Farr C., Kang M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, n° 34, pp. 648-656.
- Harris JD., Freeman RE. (2008). The impossibility of the separation thesis. *Business Ethics Quarterly*, n° 106, pp. 541-548.
- Hochedez C., Le Gall J. (2015). Justice alimentaire et agriculture. *Spatial Justice*, n° 9, <http://www.jssj.org/>
- Hume M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, vol. 45, n° 4, pp. 385-394.

- Insee première (2014). *Où fait-on ses courses ?* Insee, n° 1526.
- Loussaïef L., Moigno E. (2012). La perception de l'offre responsable par le consommateur français. Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire Éthique et économique. *Ethics and Economics*, vol. 9, n° 2.
- Maguire K. B. (2004). The Price Premium for Organic Babyfood: A Hedonic Analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 29, n° 1, pp. 132-149.
- Mamine F., Montaigne E., Boutonnet J.-P. (2016). Perception de la qualité des produits laitiers et comportement du consommateur. *Économie rurale*, n° 5, pp. 49-65.
- McEachern M. G., Warnaby G., Carrigan M., Szmjgin I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, vol. 26, n° 5-6, pp. 395-412.
- Merle A., Piotrowski M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, juillet-septembre, n° 67.
- Naylor L. (2012). Hired gardens and the question of transgression: lawns, food gardens and the business of 'alternative' food practice. *Cultural Geographies*, vol. 19, n° 4, pp. 483-504.
- Pícha K., Navrátil J., Švec R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to "National" and Regional Food". *Journal of Food Products Marketing*, vol. 24, n° 2, pp. 125-145.
- Poulot M. (2012). Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis. *Pour*, vol. 215-216, n° 3, pp. 349-354.
- Roininen K., Arvola A., Lähteenmäki L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, n° 17, pp. 20-30.
- Seyfang G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, n° 22, pp. 383-395.
- Starr A. (2010). Local food: a social movement? *Cultural Studies. Critical Methodologies*, vol. 10, n° 6, pp. 479-490.
- Thilmany D., Bond C., Keeling Bond J. (2008). Going local: Exploring consumer behaviors and motivations for direct food purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90, n° 5, pp. 1303-1309.
- Weatherell C., Tregear A., Allinson J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 2, pp. 233-244.

ANNEXES

Annexe 1. Statistiques descriptives

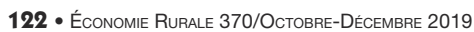
Tableau A1. Principales statistiques descriptives de la population enquêtée (%)

		Non-étudiants		Étudiants		Poitiers	GP	HGP
Effectif		1024		541		660	221	684
		Ens	PL	Ens	PL			
Ensemble		65,4	86,7	34,6	66,3	42,2	14,1	43,7
Sexe	Homme	32,8	82,7	50,1	67,0	46,7	31,2	33,6
	Femme	67,2	88,8	49,9	65,7	53,3	68,8	66,4
Age	18-24	11,6	79,0	93,0	66,0	62,7	16,7	25,0
	25-34	22,5	80,0	6,7	69,4	16,7	16,7	17,4
	35-49	29,1	89,3	0,4	100,0	8,9	32,6	24,7
	50-64	26,4	93,0	0,0		7,3	24,4	24,6
	65 et +	10,5	87,9	0,0		4,4	9,5	8,3
Nombre de personnes dans le ménage	1	19,4	76,9	75,8	65,9	58,3	19,5	26,5
	2	36,9	89,4	18,7	68,3	26,8	33,0	33,5
	3	18,2	88,7	3,5	57,9	7,7	21,7	15,5
	4	16,6	89,4	1,1	83,3	5,0	15,4	15,9
	Plus de 4	8,9	91,4	0,9		2,1	10,4	8,6
Le ménage vit	A Poitiers	26,4	85,9	72,1	64,4			
	Dans GP	19,0	86,7	4,8	73,1			
	HGP	54,6	87,3	23,1	71,2			
Zone d'habitation	Urbaine	65,0	85,3	94,3	65,1	99,4	57,0	57,6
	Rurale	35,0	89,7	5,7	87,1	0,6	43,0	42,4
Type de logement	Appartement	28,5	77,1	90,0	65,3	81,1	15,4	30,7
	Maison sans jardin	9,3	92,5	2,2	78,6	6,8	12,2	5,1
	Maison avec jardin	62,2	79,0	7,8	66,7	12,1	72,4	64,2
Achat de produits locaux	régulièrement	39,3		14,4		25,0	36,7	34,2
	parfois	47,6		51,9		48,2	48,4	50,2
	jamais	13,2		33,7		26,8	14,9	15,6
Revenu du ménage	Moins de 1000€	6,8	70,0	73,9	64,5	51,1	9,1	16,5
	1000-1500€	16,5	82,8	6,5	68,6	11,4	12,2	14,9
	1500-2000€	13,4	83,9	2,0	45,5	5,9	10,0	12,7
	2000-2500€	13,0	91,0	0,9	60,0	5,6	12,7	10,7
	2500-3000€	14,4	86,4	1,1	100,0	5,8	12,7	12,7
	3000-4000€	16,6	93,5	0,9	80,0	5,3	15,8	15,4
	4000-5000€	8,1	98,8	0,4	100,0	2,1	14,9	5,6
	Plus de 5000€	4,4	95,6	0,7	75,0	1,5	4,1	4,4
	NR	6,8	75,7	13,5	73,4	11,4	8,6	7,2
Niveau de formation	Sans diplôme	9,5	83,5	1,5	50,0	4,6	8,6	8,2
	Cap/bac pro/bac général	38,7	85,6	20,7	66,1	24,6	38,5	38,2
	Bac+2	18,8	87,5	28,8	64,1	25,8	15,8	20,9
	>Bac+2	33,1	88,8	49,0	68,3	45,2	37,1	32,8

Lecture : Les non étudiants représentent 65,4 % de l'échantillon. 86,7 % de ce sous-échantillon consomment des produits locaux (PL). Ce sous-échantillon compte 32,8 % d'hommes. 82,7 % des hommes non étudiants déclarent acheter des produits locaux.

Source : les auteurs.

Graphique 2A. Étudiants



Graphique 2B. Non-étudiants

