

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Quels facteurs influencent l'achat de produits locaux, régionaux ou belges? L'effet "made in Belgium" est-il un levier marketing?

Sizaire, Dorcas

Award date:
2021

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



EFASM009 Mémoire de Fin d'Études

Master en Sciences économiques et de Gestion

Année académique 2020-2021

**Quels facteurs influencent l'achat de produits locaux, régionaux ou belges ?
L'effet « made in Belgium » est-il un levier marketing ?**

Dorcas SIZAIRE

Titulaire : Professeur Jean-Yves Gnabo

Assistants : Doux Baraka Kusinza, Auguste Debroise, François-Xavier Ledru

Remerciements

Nous remercions le Professeur Jean-Yves Gnabo et Messieurs Doux Baraka Kusinza, Auguste Debroise, François-Xavier Ledru pour la qualité de leur enseignement, leur accompagnement, leurs conseils et leur disponibilité durant la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions également chaleureusement les 474 personnes qui ont pris le temps de répondre à notre enquête ainsi que nos relecteurs personnels pour leur aide.

Table des matières

1.	Introduction.....	1
2.	Revue de la littérature.....	2
3.	Description et explication des données	4
	3.1 Données.....	4
	3.2 Description des variables utilisées	4
	3.2.1 La variable expliquée.....	5
	3.2.2 Les variables explicatives.....	5
	3.3 Construction des variables	5
	3.4 Statistiques descriptives.....	6
4.	Présentation du modèle et de la méthode	8
	4.1 Le modèle	8
	4.2 La méthode.....	9
5.	Résultats et interprétations.....	9
	5.1 Résultats de la régression.....	9
	5.2 Interprétation des résultats.....	10
6.	Présentation du modèle réduit	13
	6.1 Le modèle	13
	6.2 Résultats de la régression.....	13
	6.3 Interprétation des résultats.....	14
7.	Conclusion	15
8.	Bibliographie.....	17
9.	Annexes	19
	Annexe 1 : Questionnaire envoyé aux répondants	19
	Annexe 2 : Graphique des répondants par genre	26
	Annexe 3 : Graphique des répondants par catégorie d'âge.....	26
	Annexe 4 : Graphique des répondants par revenu mensuel net	27
	Annexe 5 : Graphique des répondants par niveau d'étude	27
	Annexe 6 : Graphique des répondants par lieu de vie	28
	Annexe 7 : Carte des répondants par province.....	28

« Celui qui déplace une montagne commence par déplacer
des petites pierres ».

Confucius

1. Introduction

Ecologique, biologique, équitable, durable, local, issu de circuit court : voilà des termes devenus à la mode ces dernières années face à la réflexion grandissante de notre société sur l'environnement et les ressources dont elle dispose. Ce questionnement n'est pas nouveau, l'industrialisation importante depuis la seconde guerre mondiale et la prise de conscience des coûts environnementaux de la croissance ont été pointés dès les années 60 (Vallée A. 2002) ou encore au travers du rapport Meadows en 1972. Au siècle dernier, le développement de la globalisation des marchés, notamment celui des marchés alimentaires, a poussé le consommateur à réagir en allant à contrecourant de ce qu'il percevait comme une menace avec le retour aux circuits courts et aux produits locaux (Nasr C. 2019).

En Belgique, particulièrement durant la crise sanitaire entre mars 2020 et janvier 2021, une enquête de ERMG (Economic Risk Management Group) parue dans La Libre Belgique (04/08/2020) indique que la consommation locale a crû de 35%. Une autre enquête réalisée par GSK¹ et parue dans Le Soir (19/09/2020) montre une augmentation de 97% des achats effectués directement à la ferme pour les sept premiers mois de l'année 2020 par rapport à 2019 (Bousbaine A. 2021). Cette croissance continue des produits locaux et cette évolution de comportement du consommateur ne laisse pas indifférentes les enseignes de la grande distribution et les grandes marques. Celles-ci s'emparent du sujet et communiquent davantage sur leur investissement dans l'économie locale et la durabilité.

Illustrons avec, par exemple, Delhaize chaîne d'origine belge, alliée au groupe Ahold néerlandais depuis 2015, qui change le nom de son enseigne par BELhaize² pendant un mois. Ceci pour mettre en avant les 70% de son assortiment « made in Belgium » étiqueté par un autocollant noir-jaune-rouge et les 1.400 produits régionaux référencés (Delhaize Le Lion - Rapport de durabilité, 2019). L'enseigne Carrefour développe, en juin 2020, sa marque « Les Belges » avec des produits emblématiques de notre terroir et dans son programme « Act for food », met en avant plus de 728 producteurs locaux pour encourager le circuit court (Carrefour Belgium s.a – Rapport d'activité 2020). Aussi, la marque BRU et sa campagne publicitaire « Buvez local³ » veut sensibiliser les Belges sur la provenance de son eau en leur indiquant à combien de kilomètres ils se situent de la source.

Dans ce contexte, nous avons voulu identifier les facteurs qui pouvaient influencer l'achat de ces produits locaux, régionaux ou belges. Cet effet « made in Belgium » utilisé comme levier marketing a-t-il un réel impact sur la consommation ? Il nous a semblé opportun de les objectiver puisqu'ils définissent ces nouveaux comportements d'achat tournés vers des nouveaux marchés de nature plus immatérielle basés sur les valeurs environnementales, géographiques, sanitaires ou encore sociales (Marchand et al. 2005).

La réflexion politique et personnelle étant présente depuis de nombreuses années, la littérature scientifique a abordé ces thématiques de différentes façons. Plusieurs articles traitent du lien important et de l'équilibre délicat entre économie et environnement (Vallée A. 2002). D'autres mettent l'accent sur les alternatives de consommation trouvées par le

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/GfK> : *Gesellschaft für Konsumforschung*, « société pour la recherche sur la consommation », 8 mai 2021

² <https://press.delhaize.be/delhaize-devient-belhaize>, 8 mai 2021

³ <https://pub.be/fr/bru-saffiche-100-local-avec-clear-channel/>, 8 mai 2021

consommateur comme acte militant ou politique contre la globalisation et le capitalisme économique (Nasr C. 2019) ou la volonté de conserver son identité (Dion D. et al. 2010).

Une part importante du questionnement et de son analyse met l'accent sur la consommation alimentaire. Celle-ci semble provoquer le plus d'impact ou directement concerner chaque individu. Voilà pourquoi nous trouvons de nombreuses études dirigées vers la consommation de produits alimentaires équitables, responsables ou biologiques.

Ayant une information abondante dans le secteur alimentaire, notre contribution veut apporter une image plus large du consommateur face à ce changement de comportement. Consommons-nous déjà différemment en dehors du domaine alimentaire ?

Aussi, la littérature existante est surtout menée dans d'autres pays que la Belgique. Nous avons trouvé peu d'articles sur le consommateur belge. Voilà une deuxième contribution que nous voulons apporter. Où en sommes-nous dans cette thématique en Belgique ?

Enfin, la notion de produits locaux, même si elle n'est pas officiellement définie, correspond souvent, dans la littérature scientifique, à une distance limitée entre le lieu de production et la consommation du produit (Merle A. et Piotrowski M. 2011). La Belgique étant un pays de superficie limitée, nous sommes partis de cette littérature et nous avons adapté notre définition du produit local en englobant également le produit dit régional ou belge. Ceci donne un dernier apport à cette analyse en allant au-delà de la notion kilométrique du produit local.

Pour ce faire, nous procédons par une étude empirique basée sur un questionnaire original suivi d'une régression. Nous avons rédigé le questionnaire d'enquête en nous inspirant de celui utilisé par Rodier et al. (2012) dans leur article sur les produits dits « responsables ». Nous l'avons ensuite envoyé par mail à nos contacts et nous l'avons diffusé sur les réseaux sociaux afin de récolter nos réponses.

Dans les pages suivantes, nous exposons une revue de la littérature sur laquelle nous prenons appui. La troisième partie explicite notre modèle et reprend l'interprétation de notre régression. Nous présentons, par après, les résultats. Ensuite, dans un modèle réduit, nous nous concentrons sur le lien entre l'image du produit local et sa consommation. Enfin, nous concluons avec des pistes pour l'avenir.

2. Revue de la littérature

Dans cette section, nous évoquons les différents articles de référence de notre lecture scientifique sur la thématique. Tout d'abord, dans l'article d'Amara B.B. et Zghal (2008), une information particulière est apparue quant au lien existant entre l'intention éthique d'achat de produits respectueux de l'environnement et l'attitude pro-environnementale du consommateur. L'étude démontre que la consommation de produits est une conséquence directe et visible d'un changement de mentalité.

Celui-ci est conforté par l'article de Bonnal et al. (2019) qui réalisent une enquête auprès de 1 500 consommateurs à Poitiers, dont une grande majorité d'étudiants. En résulte la conclusion que la jeune génération est plus conscientisée aux différents aspects de sa consommation, et notamment aux conditions de production des produits alimentaires et à la qualité de ces produits. Les différents scandales alimentaires qui ont secoué les consommateurs et tout le secteur agroalimentaire ces dernières années : grippe aviaire,

viande porcine, viande de cheval, etc., mais également le manque de transparence sur l'origine des produits ont débouché, selon les auteurs, sur une remise en question globale de notre mode de consommation alimentaire. L'étude aurait pu être approfondie en posant la question de la labellisation locale afin de vérifier si celle-ci a un impact. Même si nous ne parlons pas de label dans notre analyse, l'apposition de la mention locale, régionale ou belge sur les produits fait partie de notre questionnement.

Des constats qui nous sont également décrits par Merle et Piotrowski (2011). Elles définissent les quatre motivations d'achat des consommateurs par : l'envie d'éviter les risques sanitaires, retrouver le goût et la saveur des aliments, l'engagement environnemental et social et retrouver du lien social. Les résultats de leur enquête empirique restent dans la tendance actuelle : les consommateurs sont plus désireux de mettre en avant les valeurs, l'authenticité du produit ainsi que le positionnement du producteur au sein du système. Cependant, leur étude ne distingue pas la volonté d'achat du produit local pour le consommateur, de sa volonté de choisir un circuit de distribution alternatif ou traditionnel.

En 2012, ces différents facteurs influençant les choix des consommateurs ont été mis en avant dans l'étude de Rodier et al. Leur étude a mis en relation les bénéfices et sacrifices perçus par les consommateurs de 10 types de produits distincts qui influencent positivement et négativement l'achat. Ils définissent 4 types de bénéfices : fonctionnels, éthiques, symboliques et hédoniques, mais également 4 types de sacrifices : d'efficacité, d'informations, monétaires et de temps. Notons tout particulièrement les résultats des produits locaux dans cette étude qui nous concernent tout particulièrement. Selon les auteurs, la consommation de produits locaux n'est pas influencée par le prix ni par la perte de temps liée à l'achat de ce type de produits. Une des limites de cette étude serait, encore une fois, la sélection de produits Fairtrade alimentaires uniquement alors que ce label est aussi appliqué à des produits non alimentaires comme les vêtements, par exemple. Ceux-ci auraient pu être inclus dans l'analyse.

En Belgique, BioWallonie indique dans son rapport « Les Chiffres du Bio en 2019⁴ » paru en juin 2020 que les ménages belges ont dépensé 779 millions d'euros en produits bio (alimentaires et non alimentaires), soit une augmentation de 4% par rapport à 2018. Cette augmentation, plus basse que l'année précédente (+18%), s'oppose avec la diminution de 1,1% des dépenses en général pour les biens de grande consommation en Belgique. Cette augmentation est liée au nombre d'acheteurs plus élevé, mais aussi à la fréquence d'achat moyenne plus grande (+1 acte d'achat /an) à contrario de la fréquence d'achat générale (-1 acte d'achat/an). En 2019, 96% des consommateurs belges ont acheté au moins un produit bio pendant l'année. L'ensemble des notions évoquées ci-dessus se retrouve aussi dans le Baromètre 2020 du Commerce équitable⁵ réalisé pour le Trade for Development Centre. Même si notre étude ne concerne pas spécifiquement les produits biologiques ou équitables, ils ont un lien direct avec ce contexte évolutif des mentalités de consommation.

Enfin, l'étude de Dion D. et al. (2010), sur base d'introspection au sentiment régional auprès de 29 personnes originaires de régions françaises avec une forte identité, propose sept actions marketing axées sur le sentiment régional comme politique de différenciation des marques. Les exemples illustrant les démarches des marques qui ont fait le pari de miser sur cette stratégie, montrent un vrai succès. Une réussite mue par divers besoins du consommateur dont celui d'exhiber son identité, de défendre sa région ou ses origines et de lutter

⁴ <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2020/06/Le-bio-en-chiffre-2019.pdf>

⁵ <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable>

passivement ou symboliquement contre la globalisation, ou encore d'être solidaire et d'aider économiquement les entreprises locales. La limite principale de ce positionnement réside dans l'équilibre délicat entre une image authentique régionale d'une marque et la folklorisation ou le cliché identitaire qui la desservirait. Dans ce cas, l'effet inverse se produirait auprès du consommateur qui pourrait considérer cette démarche comme de la récupération. Notons également que la population française, par nature, est davantage revendicatrice de son histoire et de sa culture.

3. Description et explication des données

3.1 Données

Partant de ce cadre scientifique et de nos envies d'apporter une connaissance supplémentaire sur un thème d'actualité qui touche un grand nombre de consommateurs, nous avons décidé de mettre en exergue les facteurs influençant les habitudes d'achat des produits locaux, régionaux ou belges d'un échantillon de consommateurs. Ces consommateurs n'ont pas été spécifiquement sélectionnés au préalable. Il nous a semblé intéressant de toucher le plus grand nombre et sans exigence spécifique en dehors de celle d'avoir plus de 18 ans. Nous estimons qu'au-delà de cet âge, les jeunes adultes sont, en général, actifs dans les actes de consommation même s'ils ne sont pas encore, en totalité, à l'origine de leurs propres revenus.

Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête originale anonyme diffusée auprès de nos contacts professionnels et via nos réseaux sociaux respectifs Facebook et LinkedIn du mardi 20 avril 2021 à 08h au lundi 26 avril 2021 à 21h.

Nous avons obtenu 474 réponses pendant ces 7 jours de diffusion. Après traitement de notre base de données, nous avons trouvé 69 observations avec une valeur manquante. Celles-ci ont été supprimées et nous avons obtenu une base de données finale de 405 observations.

Nous avons choisi ce mode de diffusion à cause des conditions sanitaires, il était plus adapté de travailler par une enquête en ligne plutôt que d'interroger les personnes en présentiel. Cette méthode de diffusion peut comporter certains biais. Notamment, celui de sélection. Une faiblesse possible pourrait être que la randomisation ne soit pas respectée et que notre échantillon possède des caractéristiques identiques ou semblables aux nôtres. Un biais non probabiliste pourrait également être avancé puisqu'avec cette méthode de diffusion d'une part, nous n'avons pas de contrôle sur les caractéristiques des personnes qui répondent, nous le verrons dans les statistiques descriptives avec une disparité géographique certaine. D'autre part, nous avons limité l'accès de nos répondants à ceux présents sur ces réseaux sociaux et disposant d'internet. Cependant, même si les avis scientifiques sur ce sujet sont partagés, nous pouvons supposer avoir, grâce à l'enquête en ligne, moins de biais d'acceptabilité sociale (Gingras M. È. et Belleau H. 2015).

3.2 Description des variables utilisées

Notre enquête comportait une première partie de questions descriptives qui nous permettaient de caractériser notre échantillon. Ensuite, nous avons posé une série de questions liées directement à la consommation de produits locaux et aux facteurs qui pouvaient les influencer. Nous avons donné aux répondants un contexte définissant notre

concept des produits dits « locaux » dans notre enquête. Selon une étude statistique proposée par Statista⁶ en 2018, 54% des consommateurs belges considéraient le produit local comme étant fabriqué dans leur région tandis que 40% des consommateurs belges le considéraient comme étant fabriqué dans le pays. Pour cette raison, nous avons souhaité donner cette définition :

Nous englobons dans notre vision des produits locaux, régionaux et belges les notions de :

- *proximité (le produit est créé dans une zone géographique proche de votre domicile),*
- *canal de distribution (le produit est vendu en circuit court, vous l'achetez directement chez le producteur ou par un seul intermédiaire)*
- *traçabilité (vous connaissez l'origine du produit, mais aussi celle de ses matières premières ou vous connaissez l'artisan/le producteur)*
- *mode de production (le produit est conçu de manière artisanale ou semi-artisanale)*
- *renommée familiale (le produit est vendu par une entreprise familiale belge qui transmet son savoir-faire de génération en génération).*

Si les produits que vous consommez répondent à au moins une de ces notions, alors vous pouvez répondre "oui" à la question ci-dessous : achetez-vous des produits locaux, régionaux ou belges ?.

Nous avons, ensuite, posé une série de 31 questions axées sur 7 thématiques en nous inspirant de l'enquête réalisée par Rodier et al. (2012). Celles-ci concernent : l'image du produit (5 questions), l'image sociale du consommateur (4 questions), l'impact sur la santé (2 questions), l'éthique et les valeurs (8 questions), la qualité (2 questions), l'accessibilité (6 questions) et le prix (4 questions). Les répondants devaient nous indiquer sur une échelle de 1 à 5 (Echelle de Likert⁷) s'ils étaient totalement en désaccord ou totalement en accord avec les affirmations que nous leur propositions. Notre échelle était présentée de cette sorte : 1= Totalement en désaccord, 2= Partiellement en désaccord, 3= Neutre, 4= Partiellement d'accord et 5= Totalement d'accord.

3.2.1 La variable expliquée

Notre variable expliquée est la proportion d'achats des produits locaux. Nous avons posé deux questions pour créer cette variable. D'une part, nous avons demandé aux répondants s'ils achetaient des produits locaux comme décrits : oui ou non. Ensuite, si oui, nous leur avons demandé de nous indiquer en quelle proportion. Nous avons proposé 6 catégories différentes allant de 0% à plus de 50%. Celles-ci étaient réparties comme telles : moins de 10% - de 10% à 20% - de 20% à 30% - de 30% à 40% - de 40% à 50% - plus de 50%.

3.2.2 Les variables explicatives

Notre modèle contient 5 variables explicatives descriptives qui sont le genre, l'âge, le niveau de revenu, le niveau d'étude et le lieu de vie ensuite, les variables liées aux 7 thématiques choisies : l'image du produit, l'image sociale du consommateur, l'impact sur la santé, l'éthique et les valeurs, la qualité, l'accessibilité et le prix.

3.3 Construction des variables

⁶ <https://fr.statista.com/statistiques/975055/definition-origine-produits-locaux-belgique/> 1^{er} mai 2021

⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert / 13 mai 2021

S'est ensuite posée la question du traitement de nos questions. Nous avons, tout d'abord, traduit la proportion d'achats en classe de 1 à 6 afin de faire varier correctement notre variable expliquée dans le logiciel. Nos tranches de pourcentage ont été ramenées sur l'échelle de cette manière :

- 1= moins de 10%
- 2= de 10% à 20%
- 3= de 20% à 30%
- 4= de 30% à 40%
- 5= de 40% à 50%
- 6= plus de 50%.

Enfin, nous avons réfléchi à une sélection de questions parmi les 31 posées. En effet, nous voulions éviter la multicollinéarité entre celles qui avaient le même sens. Nous avons fini par choisir 17 questions qui nous semblaient les plus pertinentes pour notre analyse.

3.4 Statistiques descriptives

Notre échantillon de 405 observations est composé de 75,06% de femmes (304 observations) et de 24.94% d'hommes (101 observations).

Concernant le revenu, nous retrouvons 16.3% des sondés possédant moins de 1 500 euros (66 observations), 24.94% ont un revenu de 1 500 euros à 2 000 euros (101 observations), 24.69% ont un revenu entre 2 000 euros et 2 500 euros (100 observations), 14.57% de l'échantillon perçoit un revenu entre 2 500 euros et 3 000 euros (59 observations) et 19.5% ont un revenu supérieur à 3 000 euros (79 observations).

Au niveau de l'âge, notre échantillon se répartit de la manière suivante : 0.25% ont moins de 20 ans (1 observation), 11.85% se situent dans la tranche d'âge entre 20 ans et 30 ans (48 observations), 21.23% ont entre 30 ans et 40 ans (86 observations), 15.07% entre 40 ans et 50 ans (61 observations), 24.69% entre 50 ans et 60 ans (100 observations), 20% entre 60 ans et 70 ans (81 observations), 6.17% entre 70 ans et 80 ans (25 observations) et 0.74% des sondés ont plus de 80 ans (3 observations).

L'échantillon nous apporte également une information sur le niveau d'éducation : 21.48% des personnes interrogées ont obtenu un diplôme secondaire (87 observations), 32.1% disposent d'un Bac (130 observations) et 46.42% d'un master ou plus (188 observations). Nous pouvons également déterminer que 51.6% de notre échantillon (209 observations) estiment ne pas habiter en ville alors que 48.4% (196 observations) oui. La population de notre échantillon se répartit sur le territoire belge de la manière suivante : 18,02% habitent dans la province du Brabant flamand (73 observations), 30,86% habitent dans la province du Brabant wallon (125 observations), 23,70% habitent dans une des 19 communes bruxelloises (96 observations), 0,25% habitent dans la province de Flandre-occidentale (1 observation), 0,25% habitent dans la province de Flandre-orientale (1 observation), 6,42% habitent dans la province du Hainaut (26 observations), 2,47% habitent en province de Liège (10 observations), 1,98% habitent dans la province du Luxembourg (8 observations) et 16,05% habitent dans la province de Namur (65 observations).

Tableau 1 : Statistiques descriptives

	Nombre d'observations	Pourcentage
Genre		
Femmes	304	75,06%
Hommes	111	24.94%
Revenu		
moins de 1 500 €	66	16.3%
de 1 500 € à 2 000 €	101	24.94%
entre 2 000 € et 2 500 €	100	24.69%
entre 2 500 € et 3 000 €	59	14.57%
plus de 3 000 €	79	19.5%
Âge		
moins de 20 ans	1	0,25%
entre 20 ans et 30 ans	48	11.85%
entre 30 ans et 40 ans	86	21.23%
entre 40 ans et 50 ans	61	15.07%
entre 50 ans et 60 ans	100	24.69%
entre 60 ans et 70 ans	81	20%
entre 70 ans et 80 ans	25	6.17%
plus de 80 ans	3	0.74%
Niveau d'éducation		
secondaire	87	21.48%
bac	130	32.1%
master ou plus	188	46.42%
Lieu de vie		
En ville	196	48.4%
Hors ville	209	51.6%
Répartition par province		
Brabant flamand	73	18,02%
Brabant wallon	125	30,86%
19 communes bruxelloises	96	23,70%
Flandre-occidentale	1	0,25%
Flandre-orientale	1	0,25%
Hainaut	26	6,42%
Liège	10	2,47%
Luxembourg	8	1,98%
Namur	65	16,05%

Au travers de ces statistiques descriptives, il est intéressant de voir une bonne répartition de notre échantillon en termes de diversité de revenus et d'âge entre 20 et 70 ans qui représente

la population active belge⁸. Nous constatons que notre population est particulièrement répartie sur les provinces des Brabants wallon et flamand, les 19 communes bruxelloises et un peu sur la province de Namur.

4. Présentation du modèle et de la méthode

4.1 Le modèle

Pour construire notre modèle, nous avons débuté par la sélection des questions qui nous semblaient les plus pertinentes pour notre analyse. En effet, utiliser l'ensemble des questions risquait de nous faire perdre en précision, mais aussi de rencontrer un problème de multicolinéarité.

Les 17 questions choisies pour notre modèle sont les suivantes :

Q1	J'achète des « produits locaux » parce qu'il est clairement indiqué qu'ils sont locaux, régionaux ou belges
Q2	J'achète des « produits locaux » parce que le savoir-faire de cette région, de cette localité est reconnu
Q3	Acheter des « produits locaux » est à la mode
Q4	Je participe à une cause juste en achetant des « produits locaux »
Q5	Suivre mes convictions environnementales et sociales est important pour moi
Q6	Appartenir à la communauté locale est important pour moi
Q7	J'accorde de l'importance à mon image sociale
Q8	En achetant local, je réduis les dangers pour ma santé
Q9	Les « produits locaux » sont bénéfiques pour l'environnement
Q10	J'achète des « produits locaux » pour aider financièrement un producteur / artisan local ou belge
Q11	J'achète les « produits locaux » car ils sont produits / fabriqués de manière artisanale
Q12	Je ne doute pas de la qualité des « produits locaux »
Q13	Je gagne du temps en achetant des produits locaux près de mon domicile
Q14	Il m'est facile d'acheter des « produits locaux » car ils sont facilement accessibles (j'ai des points de vente près de chez moi)
Q15	Les « produits locaux » ne sont pas trop chers
Q16	Mon budget me permet d'acheter des « produits locaux »
Q17	Je trouve que le prix des « produits locaux » est justifié

Nous avons également conservé les variables des caractéristiques des répondants et nous sommes parvenus à ce modèle pour notre régression :

Equation 1 :

⁸ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#:~:text=En%202020%2C%20en%20moyenne%204.803,64%2C7%20%25%20en%202020>, 8 mai 2021

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ genre} + \beta_2 \text{ âge} + \beta_3 \text{ revenu} + \beta_4 \text{ niveau d'éducation} + \beta_5 \text{ lieu de résidence} + \beta_6 Q1 + \beta_7 Q2 + \beta_8 Q3 + \beta_9 Q4 + \beta_{10} Q5 + \beta_{11} Q6 + \beta_{12} Q7 + \beta_{13} Q8 + \beta_{14} Q9 + \beta_{15} Q10 + \beta_{16} Q11 + \beta_{17} Q12 + \beta_{18} Q13 + \beta_{19} Q14 + \beta_{20} Q15 + \beta_{21} Q16 + \beta_{22} Q17 + \varepsilon$$

- Y représente la variable expliquée, dans notre cas, la proportion d'achats de produits locaux
- α et β correspondent respectivement à la constante et aux coefficients
- ε est le terme d'erreur

4.2 La méthode

Pour effectuer cette régression, nous avons utilisé le modèle Probit Ordonné⁹ qui est un modèle non linéaire et adapté pour l'échelle utilisée. Nous avons des variables discrètes, mais ordonnées, ce qui signifie que le lien de variation entre notre variable expliquée et nos variables explicatives ne se fera pas d'une unité de part et d'autre (ce qu'on retrouve dans une méthode plus standard et moins ajustée avec la méthode des Moindres Carrés Ordinaires¹⁰) de l'équation, mais plutôt par un changement de catégorie. Dans ce modèle de Probit Ordonné, nous retiendrons pour l'interprétation de nos résultats le signe des coefficients et la significativité des variables explicatives. Pour effectuer nos régressions, nous avons utilisé le logiciel Gretl.

5. Résultats et interprétations

5.1 Résultats de la régression

Dans le tableau ci-dessous, nous vous présentons les résultats obtenus par la régression de notre modèle avec le modèle de Probit Ordonné.

Tableau 2 : Résultats de la régression

Variable	Coefficient	Erreur Standard	Z	p.critique
Genre Féminin	-0,0549566	0,133759	-0,4109	0,6812
Revenu de 1500 € à 2000 €	0,0279585	0,174160	0,1605	0,8725
Revenu de 2000 € à 2500 €	0,178131	0,179009	0,9951	0,3197
Revenu de 2500 € à 3000 €	0,0334753	0,204213	0,1639	0,8698
Revenu de 3000 € et plus	0,123383	0,203338	0,6068	0,5440
Âge	0,00559153	0,00404717	1,382	0,1671

⁹ WOOLDRIDGE J. 2018, *Introduction à l'économétrie – Une approche moderne*, De Boeck, Ouvertures économiques

¹⁰ WOOLDRIDGE J. 2018, *Introduction à l'économétrie – Une approche moderne*, De Boeck, Ouvertures économiques

BAC	-0,144684	0,154262	-0,9379	0,3483
Master et plus	0,0948089	0,151994	0,6238	0,5328
Ville oui	-0,0374336	0,109921	-0,3405	0,7334
Q1	0,0399515	0,0693911	0,5757	0,5648
Q2	-0,0212763	0,0580222	-0,3667	0,7138
Q3	-0,0858693	0,0455196	-1,886	0,0592 (*)
Q4	-0,0281325	0,0764894	-0,3678	0,7130
Q5	0,462495	0,0810180	5,709	<0,0001 (***)
Q6	0,0755690	0,0606013	1,247	0,2124
Q7	-0,0611377	0,0524282	-1,166	0,2436
Q8	0,228624	0,0652274	3,505	0,0005 (***)
Q9	-0,0938740	0,0781148	-1,203	0,2290
Q10	0,136765	0,0831227	1,645	0,0999 (*)
Q11	0,140520	0,0740626	1,897	0,0578 (*)
Q12	-0,197633	0,0686973	-2,877	0,0040 (***)
Q13	0,0180246	0,0480841	0,3749	0,7078
Q14	0,260336	0,0505132	5,154	<0,0001 (***)
Q15	0,0188309	0,0642077	0,2933	0,7693
Q16	0,155534	0,0666594	2,333	0,0196 (**)
Q17	0,0430901	0,0744287	0,5789	0,5626
Observations	405			
Test du ratio de vraisemblance	Chi-deux (26) = 198,304 [0,0000]			

Note : Les symboles *, **, ***, représentent la significativité des variables aux seuils respectifs de 10%, 5% et 1%.

5.2 Interprétation des résultats

La qualité de notre modèle peut être évaluée par le test du ratio de vraisemblance. La p valeur associée à la statistique de Chi2 (du test de ratio de vraisemblance) est de 0.00, ce qui confirme un modèle explicatif.

Nous notons que les variables explicatives liées aux caractéristiques des personnes n'ont pas de significativité dans notre modèle. Ces résultats ne vont pas dans le sens de la littérature existantes concernant l'âge et le niveau d'éducation (Bonnal et al. 2009 et Baromètre 2020 du Commerce équitable¹¹).

Les questions qui possèdent une significativité sont au nombre de 8 pour l'ensemble du modèle. Nous constatons pour chacune des 7 thématiques abordées au moins une variable représentative.

En termes d'image, la variable Q3 qui correspond à l'affirmation suivante : « **Acheter des produits locaux** » est à la mode » est significative au seuil de 10% et donne un coefficient négatif. Nous en concluons que selon notre échantillon, ceux qui perçoivent que les produits locaux sont à la mode en achètent moins souvent. Nous pouvons renforcer cette perception avec l'article de Girard E. (2020) soulignant l'augmentation de la consommation locale en période de coronavirus et en indiquant que ce phénomène, même s'il s'est renforcé pendant

¹¹ <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable>, 8 mai 2021

cette crise sanitaire, existait déjà depuis les années 2010. En effet, le consommateur réfléchit à sa manière de consommer et particulièrement à l'impact environnemental et social qui en découle depuis les années 1970 (Vallée A. 2002).

Pour la thématique liée à l'image sociale du consommateur, la variable Q5 correspond à l'affirmation suivante : « **Suivre mes convictions environnementales et sociales est important pour moi** ». Son taux de significativité est de 1% et son coefficient est positif. Ceci confirme la prise de conscience du consommateur et l'explication de notre précédente variable. Le consommateur de notre échantillon qui accorde de l'importance à ses convictions environnementales et sociales consomme davantage de produits locaux. Ces deux impacts sont ceux qui sont les plus mis en avant dans la littérature existante et particulièrement lorsqu'il s'agit de produits alimentaires. On voit dans l'étude de Bozonnet, J. P. (2012), sur un échantillon de 10 000 consommateurs belges, 13% avaient fait un boycott d'achat pour des raisons environnementales ou politiques tandis que 27% avaient effectué un achat pour une raison environnementale ou politique. Cette question de consommation engagée est donc bien présente dans la tête du consommateur belge lors de ses achats même si elle est plus basse que nos voisins suisses ou suédois qui annonçaient respectivement un « buycoot » à raison de 45% et 55%.

La santé est représentée par la variable Q8 et la question : « **En achetant local, je réduis les dangers pour ma santé** ». Cette variable significative au seuil de 1% et avec un coefficient positif nous indique que plus le consommateur de notre échantillon perçoit les produits locaux comme étant sains, en achète plus souvent. La santé est, en effet, la préoccupation la plus importante selon l'étude du Baromètre 2020 du Commerce équitable¹² pour 87% des répondants. Les nombreux scandales alimentaires révélés ces dernières années n'ont pas laissé les consommateurs et le secteur sans séquelles. Ceux-ci combinés au manque de transparence sur l'origine des produits ont débouché sur une remise en question globale de notre mode de consommation alimentaire. Le consommateur cherche et trouve la sécurité dans l'alimentation locale et le circuit court (Bonnal et al. 2019).

Dans la catégorie de questions liée à l'éthique et aux valeurs du consommateur, nous observons la significativité de la variable Q10 et l'affirmation : « **J'achète des « produits locaux » pour aider financièrement un producteur/artisan local ou belge** ». Ce seuil de 10% et son coefficient positif traduisent que le consommateur soucieux de faire fonctionner l'économie locale ou belge achètera plus de produits locaux. L'étude de Rodier et al. (2012) sur la consommation de produits dit « équitables » et ce comprenant les produits locaux démontre que ce sont surtout les bénéfices hédoniques et éthiques qui influencent l'achat. Dans les baromètres 2020 du Commerce équitable¹³, nous retrouvons également une information dans ce sens. En effet, 52% des répondants à cette enquête étaient « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord » avec l'affirmation : « Acheter les produits équitables, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges ».

Un autre facteur significatif influençant l'achat des produits locaux pour notre échantillon est exprimé par la variable Q11 et l'affirmation : « **J'achète des « produits locaux » car ils sont produits/fabriqués de manière artisanale** ». Au seuil de 10% et avec un coefficient positif, la relation entre la consommation de produits locaux et leur mode de production ou de fabrication artisanale évolue positivement. Les consommateurs qui accordent de

¹² <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable>, 8 mai 2021

¹³ <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable>, 8 mai 2021

l'importance à la façon de produire achètent plus de produits locaux. Ils considèrent la méthode artisanale plus qualitative. L'évolution du secteur agroalimentaire après-guerre en est la preuve : L'industrialisation de la production alimentaire a obligé de réduire soit les coûts de production, soit la qualité des matières premières. Ceci a poussé, entre autres, la société actuelle à repenser ses modes de consommations (Bonnal et al. 2019).

Cette thématique de la qualité est renforcée par la variable Q12 et l'affirmation : « **Je ne doute pas de la qualité des « produits locaux »**. Avec une significativité au seuil de 1% et un coefficient négatif, nous notons que moins le consommateur doute de la qualité des produits locaux, plus il en achète. Ce résultat va dans le sens des intuitions économiques, la consommation d'un produit augmente avec le niveau de satisfaction. Le "Baromètre de l'alimentation 2007" (Fayard G.2010) détermine le goût, l'apparence, l'info traçabilité, le prix, la composition, le label qualité, le respect de l'environnement, les avantages santé mis en avant et le packaging comme critères de qualité selon une étude auprès de 1 025 personnes en France.

La variable Q14 et la question : « **Il m'est facile d'acheter des « produits locaux » car ils sont facilement accessibles (j'ai des points de vente près de chez moi)** » aborde la thématique de l'accessibilité et démontre l'impact positif de la relation entre l'accessibilité des produits locaux et leur consommation. L'accessibilité grandit en corrélation avec la consommation. Ceci caractérisé par un seuil de significativité de 1% et un coefficient positif. Depuis plusieurs années les canaux de distributions des produits locaux se diversifient et augmentent. En 2020, nous comptons 690 magasins bio répartis sur l'ensemble du territoire belge¹⁴. En Belgique¹⁵, 39% des ventes de produits bio se font dans les grandes surfaces, 32% dans les magasins spécialisés, 14% dans les supermarchés de quartier, 9% dans les hard discount et 5% dans les fermes et les marchés de producteurs. Selon de nombreux articles de presse mentionnés par l'étude de Bousbaine A. (2021), pendant cette crise sanitaire, les Belges ont privilégié des canaux de distribution différents pendant cette dernière année et ont fait leurs achats directement à la ferme ou dans des coopératives de produits alimentaires. Les achats à la ferme ont augmenté de 97%¹⁶ pendant les six premiers mois de l'année 2020.

Enfin, le thème du prix est traduit par la variable Q16 et l'affirmation : « **Mon budget me permet d'acheter des « produits locaux »**. Celle-ci est significative au seuil de 5% avec un coefficient positif. Nous pouvons souligner la relation positive entre la consommation de produits locaux et le budget affecté à cette consommation. Il paraît intuitif que ceux qui consomment le plus soient capables de le faire et donc d'y affecter le budget nécessaire. Selon l'étude de Rodier et al. (2012), le sacrifice monétaire entre en compte dans les facteurs influençant l'achat de produits biologiques ou équitables, mais pas pour les produits locaux. Cependant nous notons aussi une évolution en quelques années puisqu'une étude française de 2008 (Dury S. et Marquis S.) indique que 46% des répondants estimaient que le budget était un frein à la consommation de produits en circuits courts. L'évolution des dernières années est donc notable : pendant que la consommation de produits de première nécessité diminuait entre 2018 et 2019, la croissance de la consommation de produits biologiques a

¹⁴ <https://siriusinsight.be/livre-blanc/bio-2020/#:~:text=Le%20nombre%20de%20magasins%20bio%20conna%C3%AEt%20une%20forte%20augmentation.,bio%20sur%2010%20sont%20ind%C3%A9pendants>. 15 mai 2021

¹⁵ Timmermans I. & Van Belleghem L. (2020), www.biowallonie.be

¹⁶ Gesellschaft für Konsumforschung, « Société pour la recherche sur la consommation »

augmenté de 4,4% (BioWallonie¹⁷ 2019). Il est clair que la consommation durable évolue de manière nette et importante.

6. Présentation du modèle réduit

Dans cette partie, nous nous sommes concentrés sur la corrélation entre l'image du produit local et sa consommation. Pour ce faire, nous avons travaillé avec un modèle réduit.

6.1 Le modèle

Pour sa construction, nous avons repris la variable expliquée du modèle principal ainsi que les variables explicatives liées aux caractéristiques descriptives des répondants. Nous avons sélectionné, ensuite, les cinq questions suivantes liées à l'image du produit.

Q1	J'achète des « produits locaux » parce qu'il est clairement indiqué qu'ils sont locaux, régionaux ou belges
Q2	J'achète des « produits locaux » parce que le savoir-faire de cette région, de cette localité est reconnu
Q3	Acheter des « produits locaux » est à la mode
Q4	Le packaging des « produits locaux » est attrayant
Q5	J'achète des « produits locaux » car ils ont été primés

Nous obtenons ce modèle :

Equation 2 :

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ genre} + \beta_2 \text{ âge} + \beta_3 \text{ revenu} + \beta_4 \text{ niveau d'éducation} + \beta_5 \text{ lieu de résidence} + \beta_6 Q1 + \beta_7 Q2 + \beta_8 Q3 + \beta_9 Q4 + \beta_{10} Q5 + \varepsilon$$

- Y représente la variable expliquée, dans notre cas, la proportion d'achats de produits locaux
- α et β correspondent respectivement à la constante et aux coefficients
- ε est le terme d'erreur

6.2 Résultats de la régression

Nous avons régressé ce modèle réduit par le moyen du Probit Ordonné sous Gretl et obtenu les résultats ci-dessous.

Tableau 3 : Résultats de la régression du modèle réduit

Variable	Coefficient	Erreur Standard	Z	p.critique
Genre Féminin	0,150217	0,127273	1,180	0,2379
Revenu de 1500 € à 2000 €	0,144301	0,167853	0,8597	0,3900
Revenu de 2000 € à 2500 €	0,268832	0,173201	1,552	0,1206

¹⁷ <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2020/06/Le-bio-en-chiffre-2019.pdf>, 8 mai 2021

Revenu de 2500 € à 3000 €	0,210971	0,195995	1,076	0,2817
Revenu de 3000 € et plus	0,214269	0,187632	1,142	0,2535
Âge	0,00255715	0,00368967	0,6931	0,4883
BAC	-0,202379	0,149774	-1,351	0,1766
Master et plus	0,208922	0,146943	1,422	0,1551
Ville oui	-0,159348	0,106035	-1,503	0,1329
Q1	0,224962	0,0634082	3,548	0,0004 (***)
Q2	0,0358293	0,0545671	0,6566	0,5114
Q3	-0,109832	0,0425212	-2,583	0,0098 (***)
Q4	-0,0460318	0,0616208	-0,7470	0,4551
Q5	-0,0232110	0,0523920	-0,4430	0,6577
Observations	405			
Test du ratio de vraisemblance	Chi-deux (14) = 45,9806 [0,0000]			

Note : Les symboles *, **, ***, représentent la significativité des variables aux seuils respectifs de 10%, 5% et 1%.

6.3 Interprétation des résultats

La qualité de ce modèle réduit peut être évaluée par le test du ratio de vraisemblance. La p valeur associée à la statistique de Chi2 (du test de ratio de vraisemblance) est de 0.00, ce qui confirme un modèle explicatif.

L'objectif de ce nouveau modèle est d'identifier la corrélation entre l'image du produit et la consommation des produits locaux. Nous identifions que deux variables présentent un taux de significativité élevé. En effet, la Q1 et la Q3 sont toutes deux significatives au seuil de 1%. Ces deux variables étaient déjà présentes dans notre modèle élargi mais non significative pour Q1 et moins significative pour Q3. En réduisant le spectre de notre premier modèle et en ciblant spécifiquement notre questionnement sur l'aspect de l'image du produit, nous obtenons une réponse plus affinée à cette question d'impact.

Pour la question, « **J'achète des « produits locaux » parce qu'il est clairement indiqué qu'ils sont locaux, régionaux ou belges** », nous pouvons conclure que plus le consommateur perçoit une indication claire sur la nature locale, régionale ou belge du produit, plus sa consommation augmente. Nous pouvons confirmer cette corrélation entre la présence d'une caractéristique identitaire d'un produit et son succès de consommation. Notamment dans l'article de Dion D. et al (2010) où plusieurs exemples de marques ayant fait le pari de mettre en avant la territorialité du produit comme levier de vente, rencontrent le succès. Citons celui de la marque collective « produit en Bretagne » qui réunit à ce jour 481 entreprises adhérentes et réalisait, en 2010, un chiffre d'affaires cumulé de 15 milliards d'euros. Ou encore, la marque de cola alternative bretonne « Breizh Cola » qui, en 2005, détenait 10% des parts du marché et dépassait Pepsi dans la région.

Nous retrouvons ensuite la variable Q3 qui correspond à l'affirmation suivante : « **Acheter des « produits locaux » est à la mode** » et est significative, dans ce nouveau modèle au seuil de 1% toujours avec un coefficient négatif. Nous en déduisons que selon notre échantillon, ceux qui perçoivent que les produits locaux sont à la mode en achètent moins

souvent. Nous pouvons renforcer cette perception avec l'article de Bousbaine A. (2021) qui renseigne les premières démarches de création de groupe d'achat commun à Liège en 1999. Son objectif : être en lien direct avec le producteur et encourager un mode de production durable.

7. Conclusion

Par cette étude, nous avons posé, sur base du constat lié à un nouveau mode de consommation, la question de recherche suivante : quels facteurs influencent l'achat de produits dits locaux, régionaux et belges ? Ainsi que la sous-question : L'effet « made in Belgium » est-il un levier marketing ? En effet, même si des études ont déjà été menées sur ce sujet, elles sont principalement axées sur la consommation alimentaire. Souvent, ces études ont été réalisées dans d'autres pays européens et peu en Belgique. Nous avons souhaité apporter notre contribution pour le territoire belge en ne dirigeant pas notre questionnaire sur la consommation alimentaire uniquement, mais en laissant l'ouverture à d'autres types de produits dans la formulation de nos questions. De plus, la différenciation par le sentiment identitaire des enseignes de la grande distribution ou des marques est un usage plutôt récent.

Pour y parvenir, nous avons réalisé une enquête originale diffusée, durant 7 jours, par internet sur nos réseaux personnels et professionnels respectifs. Nous avons récolté 474 réponses dont 405 complètes, utilisées dans nos modèles économétriques.

Dans un premier modèle, les résultats indiquent que les caractéristiques liées à la personne telles que son âge, son niveau d'éducation, ses revenus ou encore son lieu de vie n'influencent pas l'achat des produits locaux, régionaux ou belges.

De même, les consommateurs qui achètent des produits locaux ne le font pas par effet de mode et ne limitent pas, ni ne freinent leurs achats pour des raisons de budget. Dans ce modèle, les thématiques de l'image du produit et du prix n'ont pas d'impact sur l'acte d'achat de ces produits. Les facteurs prépondérants pour l'achat et ceux qui ont le plus d'impact sont liés aux thématiques de l'image sociale du consommateur, l'impact sur la santé, l'éthique et les valeurs, la qualité et l'accessibilité.

Notre consommation quotidienne a changé, nos habitudes d'achat ont évolué et sont dictées par des motivations nouvelles. Nous constatons deux directions majeures qui dynamisent les choix de consommation de produits locaux. D'une part, la volonté de retranscrire l'importante prise de conscience environnementale et sociale à travers nos comportements d'achat. D'autre part, de rechercher la qualité au niveau de produit, de ses composants et de ses conditions de production.

Grâce au modèle réduit, cherchant la corrélation entre l'image du produit et sa consommation, nous démontrons que l'acte d'achat local n'est pas considéré comme une mode par le consommateur. Celui-ci pose cet acte par solidarité sociale, économique ou encore comme un acte d'appartenance culturelle ou communautaire. Il y est d'autant plus sensible si l'identité locale, régionale ou belge du produit y est clairement indiquée.

La définition du local n'étant pas établie par la communauté scientifique, une définition commune pourrait donner une nouvelle orientation à la question de la consommation locale. En effet, si celle-ci était clairement définie pour tous, le champ des possibles serait différent et nous aurions d'autres perspectives autant dans le questionnement que dans les réponses

obtenues. Surtout si la notion de local devait se définir par une limitation géographique, cela varierait beaucoup en fonction des réalités de grandeur des pays et territoires.

Au vu de ces résultats, il serait intéressant de faire une analyse du secteur non alimentaire uniquement afin de voir où nous nous situons de ces changements dans notre consommation en général. En effet, nous avons pu identifier par les réponses obtenues à la dernière question de notre enquête : « quelles catégories de produits locaux achetez-vous ? » qu'il s'agissait majoritairement des produits alimentaires, en deuxième position des produits cosmétiques, ensuite des produits ménagers, et enfin vestimentaires. Dans la catégorie autre, nous ont été principalement renseignés la décoration, les bijoux, l'artisanat local, les plantes, fleurs et semences. Cette nouvelle étude irait plus loin dans l'analyse et pourrait ainsi confirmer non seulement l'amorce d'un changement de consommation par les produits alimentaires, mais aussi une révolution complète de nos modes de consommations privés.

Enfin, il pourrait être intéressant d'étudier l'impact du local non pas uniquement dans l'optique produit, mais aussi dans celle du canal de distribution et de comparer ainsi l'image locale des ventes directes à la ferme, des coopératives d'achat, des marchés locaux et des enseignes indépendantes ou de la grande distribution.

8. Bibliographie

AMARA A.B.B. et ZGHAL M. (2008), « L'impact de la relation éthique-confiance sur l'intention d'achat du consommateur », *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 53 – 64

BEAUDELOT A. et MAILLEUX M. (2020), *Les chiffres du BIO 2019*, Biowallonie asbl

BONNAL L., FERRU M. et CHARLES D. (2019/4), « Perceptions et comportements d'achats de produits alimentaires locaux », *Economie rurale*, (n°370), 101-123

BOUSBAINE, A. (2021), « Des initiatives citoyennes pour manger local : le cas wallon. », *Pour*, 1(1), 69-84. <https://doi.org/>

BOZONNET J. P. (2012), « Buycott et boycott: écocitoyenneté, libéralisme et cultures politiques en Europe », <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00733832>

DION D., REMY E. et Sitz L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 15-26.

DURY S. et MARQUIS S. (2008), « Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts et aux produits locaux », *Umr Inra / Ciheam / Cirad / Ensam / Ird / Cnarc / Montpellier supagro : Marchés, Organisations, Institutions Et Stratégies d'Acteurs*, 18 p., hal-02818619

FAYARD G. (2010), « L'analyse du pôle européen d'Innovation Fruits et Légumes sur la pertinence des travaux sur la qualité des fruits et légumes. », *Innovations Agronomiques*, INRAE, 9, pp.37-45.

GINGRAS M. È. et BELLEAU H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature. *Inédit / Working paper*, no 2015-02

GIRARD E. (2020), « Quelles évolutions de nos modes de consommation au temps du Coronavirus ? », *Cybergeog : European Journal of Geography*, Débats, Le grand confinement : avant, pendant, et après ? , mis en ligne le 25 mai 2020, consulté le 31 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeog/34841>

INCIDENCE 360° Market Research Solutions, *Baromètre 2020 du Commerce équitable*, Août 2020

MARCHAND A., DE CONINCK P. et WALKER S. (2005), « La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits », *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39 – 56

MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2011), « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? »

RODIER F., BOIVIN C. et DURIF F. (2012), « Impact de la valeur sur la consommation de produits dits « responsables » », *Actes du 21^e Congrès de F AFM*, Brest, mai

VALLEE A. (2002), *Economie de l'environnement*, Points, Points Economie

Liste des Codes Postaux Belges - FR. (2019, 21 mai). Opendatasoft.
<https://public.opendatasoft.com/explore/dataset/liste-des-codes-postaux-belges-fr/export/?flg=fr>

9. Annexes

Annexe 1 : Questionnaire envoyé aux répondants

Enquête sur les habitudes d'achat de produits locaux, régionaux ou belges.

Dans le cadre de notre travail de fin d'études en Master de Gestion à l'Université de Namur, nous cherchons à collecter des données visant à nous informer sur les habitudes d'achats des Belges.

Plus spécifiquement, nous souhaitons évaluer l'impact de certains facteurs influençant votre consommation locale, régionale ou belge.

Pour une question de lisibilité, nous avons utilisé dans notre questionnaire uniquement le terme "produits locaux" mais celui-ci sous-entend bien pour chacune des questions : locaux, régionaux ou belges.

En répondant de manière anonyme à ce questionnaire, vous nous aiderez à comprendre ce phénomène.

Nous vous remercions sincèrement pour votre contribution.

Dorcas, Guillaume et Rodolphe.

1. **Genre :**
 - Féminin
 - Masculin

2. **Revenu mensuel net :**
 - Moins de 1500 Euros
 - De 1500 à 2000 Euros
 - De 2000 à 2500 Euros
 - De 2500 à 3000 Euros
 - Plus de 3000 Euros

3. **Age :**

4. **Niveau d'étude :**
 - Primaire
 - Secondaire
 - BAC
 - Master et plus

5. **Habitez-vous en ville ?**
 - Oui
 - Non

6. **Quel est votre code postal ?**

Description des "produits locaux"

Nous englobons dans notre vision des produits locaux, régionaux et belges les notions de :

- proximité (le produit est créé dans une zone géographique proche de votre domicile),
- canal de distribution (le produit est vendu en circuit court, vous l'achetez directement chez le producteur ou par un seul intermédiaire)

- traçabilité (vous connaissez l'origine du produit mais aussi celle de ses matières premières ou vous connaissez l'artisan/le producteur)
- mode de production (le produit est conçu de manière artisanale ou semi-artisanale)
- renommée familiale (le produit est vendu par une entreprise familiale belge qui transmet son savoir-faire de génération en génération).

Si les produits que vous consommez répondent à au moins une de ces notions, alors, vous pouvez répondre "oui" à la question ci-dessous : achetez-vous des produits locaux, régionaux ou belges.

7. **Achetez-vous des "produits locaux" ?**

- Oui
- Non

8. **Si oui, quelle proportion de "produits locaux" achetez-vous ?**

- Entre 0% et 10%
- Entre 10% et 20%
- Entre 20% et 30%
- Entre 30% et 40%
- Entre 40% et 50%
- 50% et plus

Questionnaire : Merci d'indiquer votre avis grâce à une échelle de 1 à 5 sur les affirmations suivantes : 1 = totalement en désaccord et 5 = totalement d'accord.

9. **J'achète des "produits locaux" parce qu'il est clairement indiqué qu'ils sont locaux, régionaux ou belges**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

10. **J'achète des "produits locaux" parce que le savoir-faire de cette région, de cette localité est reconnu**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

11. **Acheter des "produits locaux" est à la mode**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

12. **J'achète des "produits locaux" car ils ont été primés**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

13. **Le packaging des "produits locaux" est attrayant**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

14. **Je participe à une cause juste en achetant des "produits locaux"**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

15. **Suivre mes convictions environnementales et sociales est important pour moi**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

16. **Appartenir à la communauté locale est important pour moi**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

17. **J'accorde de l'importance à mon image sociale**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

18. **En achetant local, je réduis les dangers pour ma santé**
- 1 Totallement en désaccord
 - 2 Partiellement en désaccord
 - 3 Neutre
 - 4 Partiellement d'accord
 - 5 Totallement d'accord
19. **Les "produits locaux" sont meilleurs pour ma santé que les autres produits**
- 1 Totallement en désaccord
 - 2 Partiellement en désaccord
 - 3 Neutre
 - 4 Partiellement d'accord
 - 5 Totallement d'accord
20. **Les "produits locaux" sont bénéfiques pour l'environnement**
- 1 Totallement en désaccord
 - 2 Partiellement en désaccord
 - 3 Neutre
 - 4 Partiellement d'accord
 - 5 Totallement d'accord
21. **Les "produits locaux" ont un impact positif sur l'emploi de la région et du pays**
- 1 Totallement en désaccord
 - 2 Partiellement en désaccord
 - 3 Neutre
 - 4 Partiellement d'accord
 - 5 Totallement d'accord
22. **L'achat de "produits locaux" permet d'encourager les entreprises dans leur engagement social ou environnemental**
- 1 Totallement en désaccord
 - 2 Partiellement en désaccord
 - 3 Neutre
 - 4 Partiellement d'accord
 - 5 Totallement d'accord
23. **J'achète des "produits locaux" pour aider financièrement un producteur / artisan local ou belge**
- 1 Totallement en désaccord
 - 2 Partiellement en désaccord
 - 3 Neutre
 - 4 Partiellement d'accord
 - 5 Totallement d'accord

24. **J'achète des "produits locaux" car je suis informé sur le producteur ou l'entreprise qui les produit**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

25. **Les "produits locaux" ont un impact positif sur l'image de la localité, la région ou du pays**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

26. **J'achète les "produits locaux" en fonction de la saison**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

27. **J'achète les "produits locaux" car ils sont produits / fabriqués de manière artisanale**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

28. **Je ne doute pas de la qualité des "produits locaux"**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

29. **Les "produits locaux" sont aussi efficaces que les autres produits**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

30. **Je gagne du temps en achetant des produits locaux près de mon domicile**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

31. **En choisissant des "produits locaux" vendus uniquement sur internet ou par commande, je gagne du temps**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

32. **Je gagne du temps en achetant des produits locaux directement chez les producteurs/artisans même s'ils ne sont pas disponibles dans un unique point de vente**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

33. **Il m'est facile d'acheter des "produits locaux" car ils sont facilement accessibles (j'ai des points de vente près de chez moi).**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

34. **Acheter des "produits locaux" sur internet me convient**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totallement d'accord

35. **Les "produits locaux" ne sont pas trop chers**

- 1 Totallement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord

5 **Totalement d'accord**

36. **Mon budget me permet d'acheter des "produits locaux"**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

37. **Le prix des "produits locaux" n'est pas trop élevé par rapport aux autres produits**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

38. **Je trouve que le prix des "produits locaux" est justifié**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

39. **J'ai l'impression que l'offre de "produits locaux" est suffisamment diversifiée**

- 1 Totalement en désaccord
- 2 Partiellement en désaccord
- 3 Neutre
- 4 Partiellement d'accord
- 5 Totalement d'accord

40. **Quelles catégories de "produits locaux" achetez-vous ? Classez-les de 1 à 5 selon leur importance (1 étant la quantité la plus grande - 5 étant la quantité la plus faible)**

- Ménagers
- Alimentaires
- Cosmétiques
- Vestimentaires
- Autres

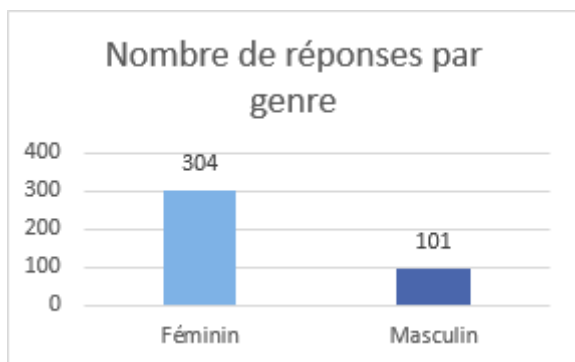
41. **Si vous avez répondu "Autres" à la question ci-dessus, merci de nous décrire la catégorie de produits achetés.**

42. **Si vous souhaitez nous laisser un commentaire, une suggestion, une impression ou un petit mot sur votre consommation locale, régionale ou belge ou sur cette**

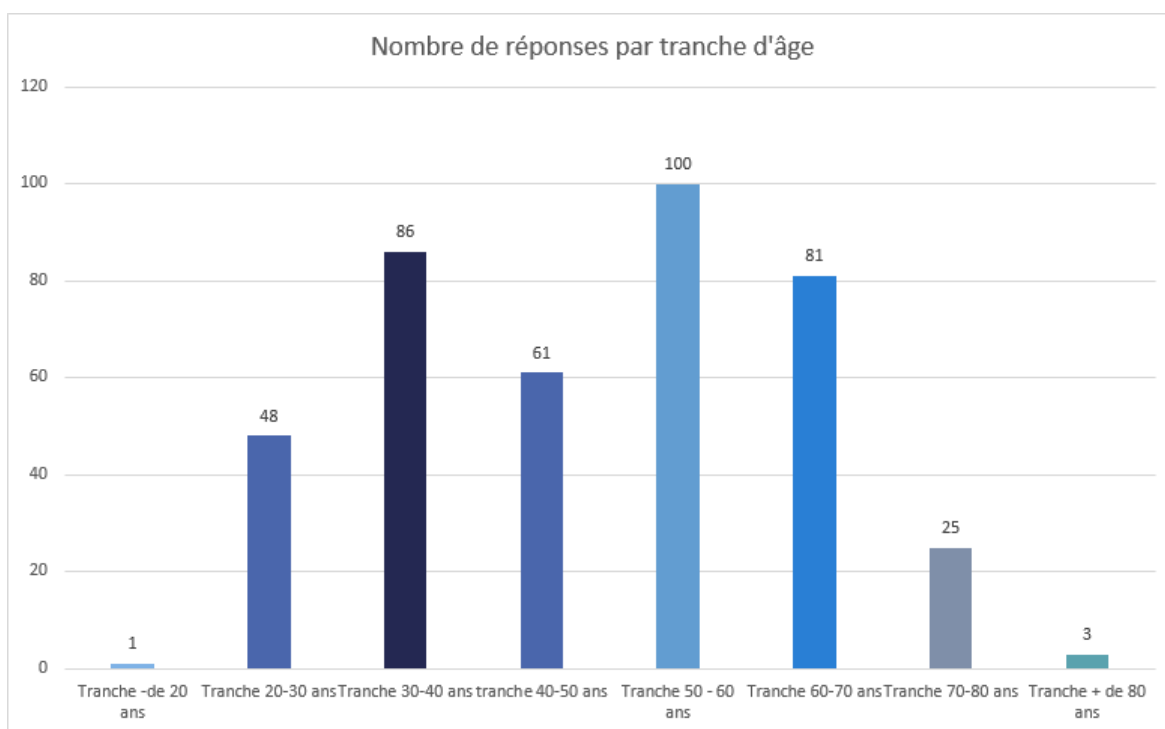
enquête...c'est ici ! Si vous souhaitez recevoir les résultats de notre étude, n'hésitez pas à nous laisser votre mail.

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation !
Dorcas, Guillaume et Rodolphe

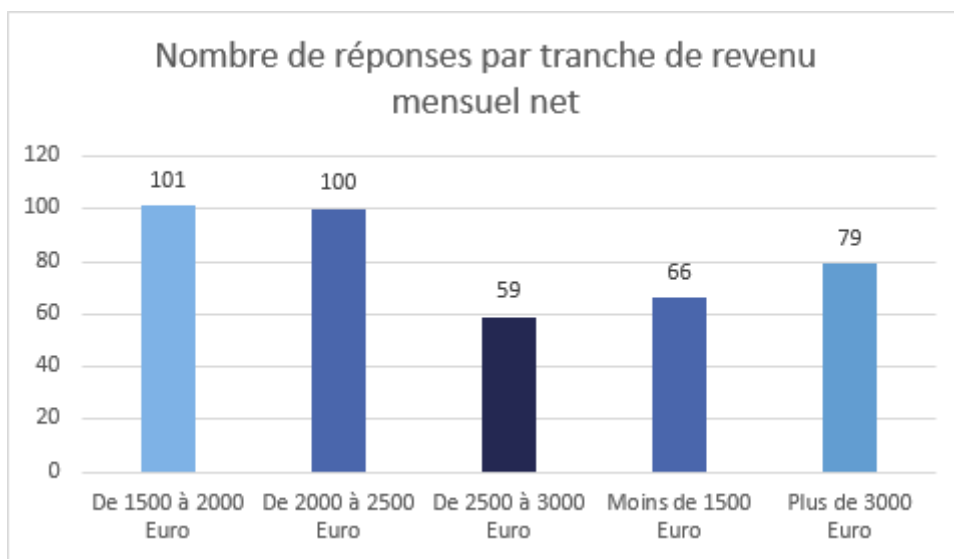
Annexe 2 : Graphique des répondants par genre



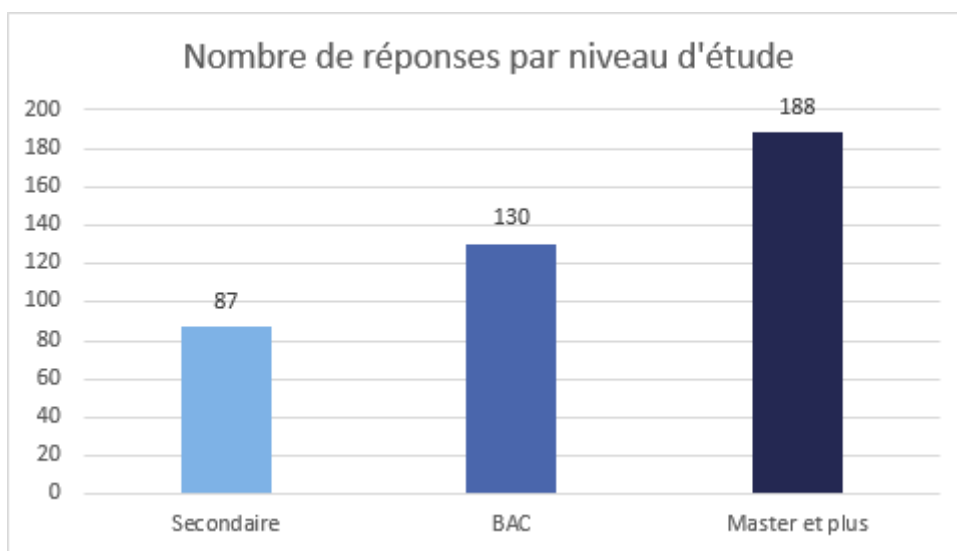
Annexe 3 : Graphique des répondants par catégorie d'âge



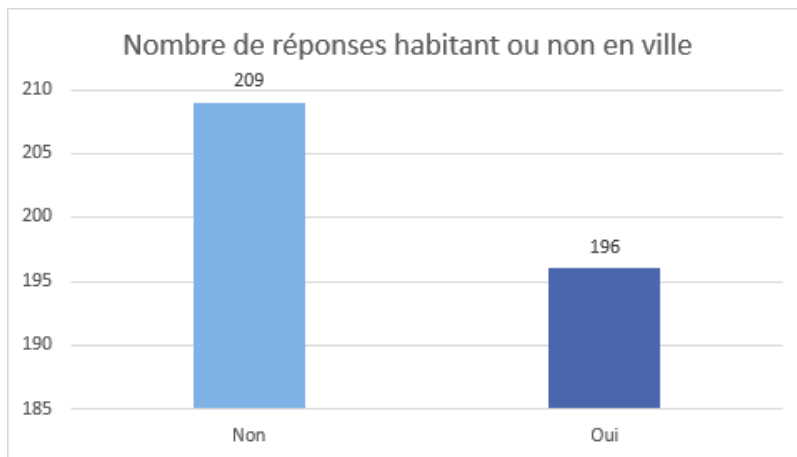
Annexe 4 : Graphique des répondants par revenu mensuel net



Annexe 5 : Graphique des répondants par niveau d'étude



Annexe 6 : Graphique des répondants par lieu de vie



Annexe 7 : Carte des répondants par province

