Institutional Repository - Research Portal
Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche
researchportal.unamur.be
University of Namur

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Quels facteurs influencent l'achat de produits locaux, régionaux ou belges?

Abras, Guillaume

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.

Download date: 27. Apr. 2024

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 ?

Guillaume ABRAS

Titulaire : Professeur Jean-Yves Gnabo
Assistants : Doux Baraka Kusinza, Auguste Debroise, François-Xavier Ledru

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 ?

Guillaume ABRAS

Titulaire : Professeur Jean-Yves Gnabo
Assistants : Doux Baraka Kusinza, Auguste Debroise, François-Xavier Ledru

Remerciements

Je remercie 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.

Je remercie également chaleureusement les 474 personnes qui ont pris le temps de répondre à notre enquête, lors de la partie commune du travail, ainsi que nos relecteurs personnels pour leur aide.

Je remercie particulièrement mes collègues, Dorcas et Rodolphe, avec lesquels j'ai partagé cette expérience enrichissante.

Pour terminer, je remercie mon épouse et ma famille pour leur soutien inconditionnel et pour la confiance qu'ils m'ont témoigné depuis le début de mon cursus, et bien avant.

Table des matières

1. Introduction 6
2. Revue de la littérature 7
3. Description et explication des données 8
   3.1 Données 8
   3.2 Description des variables utilisées 8
   3.2.1 La variable expliquée 8
   3.2.2 Les variables explicatives 8
   3.3 Statistiques descriptives 9
4. Présentation du modèle et de la méthode 11
   4.1 Le modèle 11
   4.2 La méthode 12
5. Résultats et interprétations 12
   5.1 Résultats de la régression 12
   5.2 Interprétation des résultats 13
   5.3 Etude de cas : les consommateurs de moins de 35 ans 15
6. Conclusion 17
7. Bibliographie 19
8. Annexes 21
   Annexe 1 : Questionnaire envoyé aux répondants 21

« Le monde déteste le changement, c’est pourtant la seule chose qui lui a permis de progresser ».

Charles F. Kettering

1. Introduction

L'enjeu environnemental est devenu incontournable depuis quelques années maintenant. Le réchauffement climatique dû à la pollution, la sur-extraction de nos énergies non-renouvelables, les fortes pressions sur les énergies renouvelables incapables de suivre la cadence économique humaine d'après-guerre, la pollution de l'eau, la déforestation ont poussé nos décideurs politiques à placer l'enjeu environnemental au cœur des préoccupations mondiales. Longtemps, la cause de la détérioration des milieux naturels a été imputé au boom démographique. Depuis près de deux décennies, la surconsommation des biens et la nature des produits semblent s'être dessinés comme étant la raison de certains dérèglements (Marchand et Al. 2005).

L'évolution du discours politique a permis de sensibiliser le citoyen sur son impact personnel et sa capacité à pouvoir en minimiser les effets. Limiter sa consommation d'eau et d'électricité, effectuer un recyclage de déchets ménagers efficient afin de permettre un impact énergivore minimisé, limiter les déplacements en voiture et privilégier la mobilité douce, composter les déchets ménagers et restaurer la biodiversité dans nos jardins, limiter l'impact environnemental au travail, limiter le gaspillage alimentaire, entrevoir des modes de construction, d'ameublement ou de décoration alternatifs, limiter l'impact carbone des vacances sont des actions citoyennes entrées dans les mœurs et les réflexions actuelles sur nos modes de consommation.

Dans ce contexte, la consommation des ménages est devenue, au fil des dernières années, une action individuelle en faveur du changement environnemental. La consommation responsable devient un acte citoyen, une manière de se prononcer sur ses convictions politiques, environnementales, culturelles et socio-économiques (Marchand et Al. 2005). Notre étude tentera d'apporter des informations nouvelles sur les comportements d'achat des produits dits locaux en Belgique. La consommation locale se défini comme étant une consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint (Merle et Piotrowski 2012). Cette étude sera également attentive à la consommation des jeunes car elle permet d'analyser les comportements d'achat futurs (Fernandez-Ferrin et al. 2017).

Actuellement, il existe très peu d'études empiriques attestant l'évolution du marché local en Belgique. Les travaux existants sur les produits locaux correspondent plutôt à des études de marché ou à des baromètres et sont fortement influencés par la crise du Coronavirus. Selon Statbel, le nombre de productions légumineuses est passé de 2743 exploitations en 2015 à 3822 en 2018 en Belgique. Selon une étude de Fairtrade Belgium en 2020, la consommation locale aurait évolué de 42% au début de la crise du Coronavirus et les consommateurs indiquent qu'ils continueront à consommer durable après la crise.

La première partie de cette étude analysera, via des données collectées à l'aide d'un questionnaire original destiné à des consommateurs, les comportements d'achat des produits locaux. La seconde partie visera à approfondir les résultats de la partie descriptive de notre modèle en isolant un sous-échantillon de consommateurs permettant d'analyser les différences avec les résultats de l'échantillon complet et avec les résultats disponibles dans la littérature scientifique existante.

2. Revue de la littérature

Une revue de la littérature scientifique permettra de contextualiser la thématique abordée. Les articles portant sur la consommation de produits locaux sont assez rares par manque de valeurs empiriques récentes. Les recherches actuelles sont axées sur les produits alimentaires ou sur un mode de distribution spécifique (Bonnal et al.2019).

Tout d'abord, il me semble important de passer en revue l'article de Rodier et Al. de 2012 qui a posé les balises de notre enquête tant sur le fond que sur la forme. Les auteurs ont établi que les choix des consommateurs étaient determinés par 4 bénéfices (fonctionnels, éthiques, symboliques et hédoniques) et 4 sacrifices (temporels, monétaires, d'éfficacité et d'informations) . Une enquête a été réalisée, basée sur une echelle de Likert, en comparant 10 types de produits. Il en ressort que ni le prix ni la perte de temps n'ont d'impact sur la consommation des produits locaux.

L'article de Merle et Piotrowski en 2012 pose les bases d'une définition de la consommation locale. Leur étude empirique prouve que les consommateurs sont dictés par 4 grandes motivations: la recherche de la réduction du risque sanitaire, retrouver le goût et les saveurs, la recherche du contact social et l'envie du consommateur de s'engager socialement et environnementalement.

En 2019, Bonnal et Al. ont réalisé une enquête auprès de 1500 consommateurs de Poitiers, avec une forte proportion d'étudiants, permettant d'analyser la consommation des produits locaux de la jeune génération. Au niveau des variables descriptives, les auteurs démontrent que l'âge, le niveau d'étude et le lieu d'habitation ont un impact significatif sur la consommation. Par rapport aux comportements d'achat, l'enquête tend à prouver qu'une grande partie des étudiants et non-étudiants sondés recherche une meilleure qualité du produit via le goût, la fraicheur comme bénefices individuels. Ils recherchent également des bénéfices altruistes comme le respect de l'environnement et des saisons. Le soutien à l'économie locale est également un critère d'achat important.

En août 2020, une enquête réalisée par la société Incidence pour le Trade for Development Center, un programme pour la promotion du dévellopement durable en Belgique, définit le baromètre 2020 du commerce équitable. Cette étude apporte à la revue scientifique une série de données chiffrées sur le commerce equitable en Belgique et les impacts de la crise du Coronavirus sur la consommation durable.

La thèse de doctorat en sociologie de Jacques J. en 2009 fournit des informations complémentaires sur la consommation de produits biologiques et durables de la jeune génération du Québec. Elle apporte une indication sociologique aux comportements d'achat de cette population. Les résultats de l'étude démontrent que les consommateurs recherchent des bénéfices individuels tels que la santé, l'hédonisme, l'autonomie et l'authenticité. Mais également des bénéfices collectifs comme la protection de l'environnement, la justice sociale et la solidarité. La partie sociologique du travail prouve l'engagement par la consommation de la jeune génération. Le changement et les responsabilités, individuelles et collectives, sont les effets d'une volonté de prise de position identitaire de la jeune génération.

3. Description et explication des données

3.1 Données

Les données utilisées ont été collectées par notre questionnaire[1] original et anonyme réalisé du mardi 20 avril 2021 à 08h au lundi 26 avril 2021 à 21h auprès des contacts privés et professionnels de Sizaire Dorcas, Vandecan Rodolphe et moi-même via nos réseaux sociaux Facebook et LinkedIn.

La première limite de notre étude réside dans le mode de diffusion de notre enquête. Les enquêtes en ligne ne représentent pas un échantillon probabiliste, ils ne représentent pas la population en général, ils sont donc peu fiables (Gingras M-E et Al. 2015)

Les données collectées par notre enquête comportent une partie descriptive (Genre, Age, revenus, niveau d'éducation et lieu de résidence) et une partie sur les comportements d'achat de produits locaux. Cette partie du questionnaire était composée de 31 affirmations sur 7 critères d'achat déterminés : L'image du produit (5 affirmations), l'image sociale du consommateur (4 affirmations), l'impact sur la santé (2 affirmations), l'éthique et les valeurs (8 affirmations), la qualité (2 affirmations), l'accessibilité (6 affirmations) et le prix (4 affirmations).
La méthode utilisée pour notre questionnaire est l'échelle de Likert[2] : Les sondés devaient choisir un numéro de 1 à 5 pour les 31 affirmations, 1 signifiant que le sondé était totalement en désaccord, 2 partiellement en désaccord, 3 neutre, 4 partiellement d'accord et 5 totalement d'accord.

Nous avons collecté 474 réponses durant le temps de diffusion. Pour bénéficier d'une base de données propre, nous avons supprimé 69 observations comprenant au moins une valeur manquante. La base de données exploitable se composait de 405 observations.

3.2 Description des variables utilisées

3.2.1 La variable expliquée

La variable dépendante de notre modèle est la proportion d'achat de produits locaux. La première question du corps de notre enquête demandait aux sondés si oui ou non, ils consommaient des produits locaux. La question suivante visait à chiffrer cette consommation de produits locaux en pourcentage de la consommation globale via une échelle de 10% (0-10%, 10-20%, 20-30%, 30-40% et 40% et plus).

3.2.2 Les variables explicatives

Nous avons défini deux types de variables indépendantes : Les variables indépendantes descriptives et les variables indépendantes comportementales.

- Pour les variables descriptives :
  - Genre : Féminin – Masculin
  - Age : Réponse à écrire

[1] Annexe 1
[2] https://iredu.u-bourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles/Demeuse/Cours/p5.3.pdf

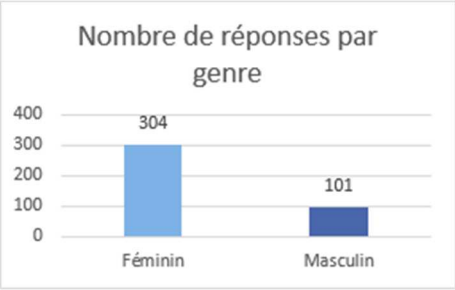
- Revenu mensuel net : Moins de 1500 euro – De 1500 à 2000 euro – De 2000 à 2500 euro – De 2500 à 3000 euro – Plus de 3000 euro.
- Niveau d'étude : Primaire – Secondaire – BAC – Master et plus.
- Lieu de résidence : « Habitez-vous en ville » : Oui – Non.

- Les variables comportementales :
  - L'image du produit : 3 affirmations (Q9-Q10-Q11)
  - L'image sociale du consommateur : 4 affirmations (Q14-Q15-Q16-Q17)
  - La santé : 1 affirmation (Q18)
  - L'éthique : 3 affirmations (Q20-Q23-Q27)
  - La qualité : 1 affirmation (Q28)
  - L'accessibilité : 2 affirmations (Q30-Q33)
  - Le prix : 3 affirmations (Q35-Q36-Q38)

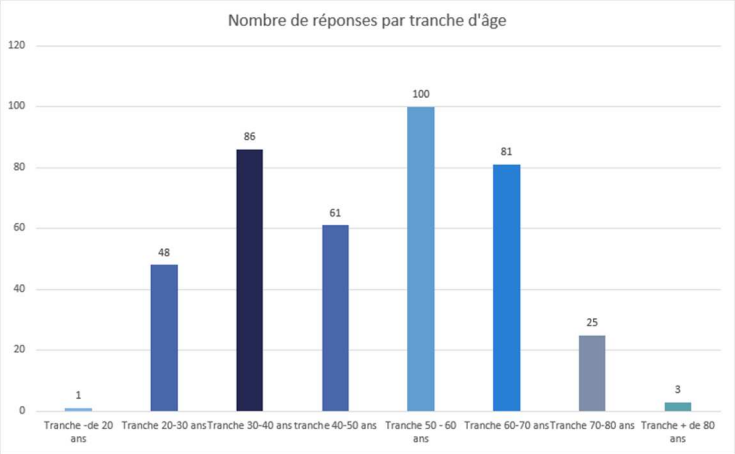
Afin d'éviter d'alourdir le modèle, nous avons choisi 17 affirmations pertinentes sur les 31 du questionnaire, avec, au minimum, une affirmation par critère d'achat.

3.3 Statistiques descriptives

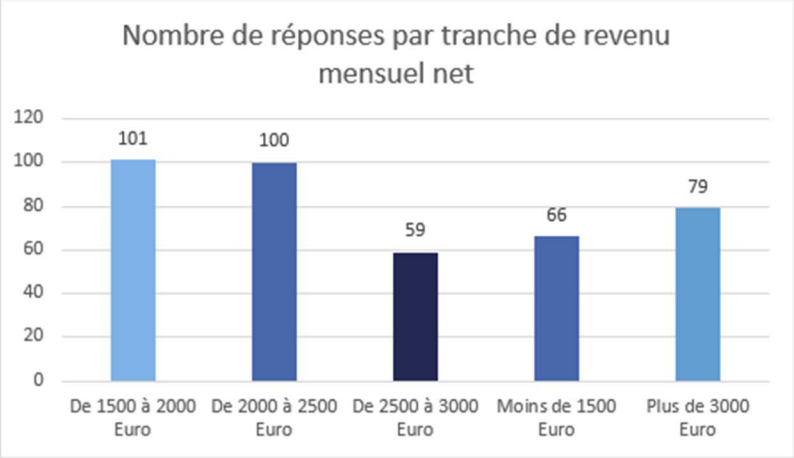
L'échantillon de 405 observations est composé de 75,06% de femmes (304 observations) et de 24.94% d'hommes (101 observations).



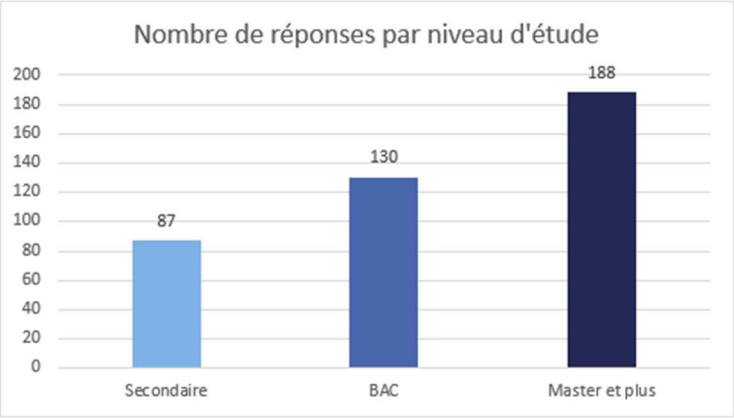
Au niveau de l'âge, notre échantillon se réparti de la manière suivante : 0.25% a moins de 20 ans (1 observation), 11.85% se situent dans la tranche d'âge entre 20 ans et 30 ans (48 observations), 21.23% ont entre 30 ans et 40 ans (86 observations), 15.07% entre 40 ans et 50 ans (61 observations), 24.69% 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).



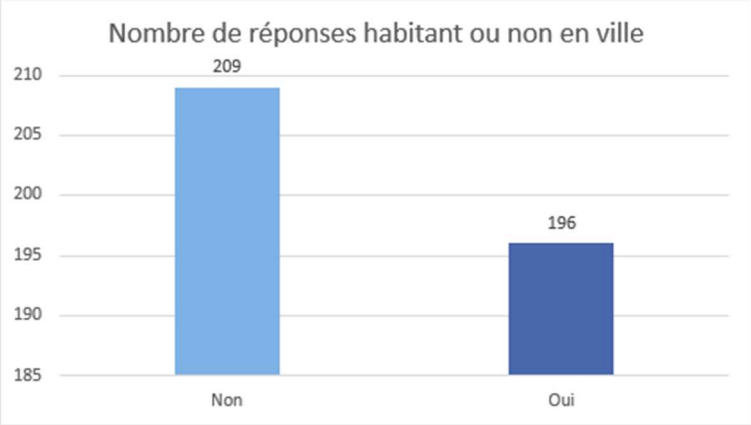
Concernant le revenu, nous retrouvons 16.3% des sondés possédant moins de 1 500 euros (66 observations), 24.94% ont un revenu de 1 500 euros à 2 000 euros (101 observations), 24.69% ont un revenu entre 2 000 euros et 2 500 euros (100 observations), 14.57% de l'échantillon perçoit un revenu entre 2 500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



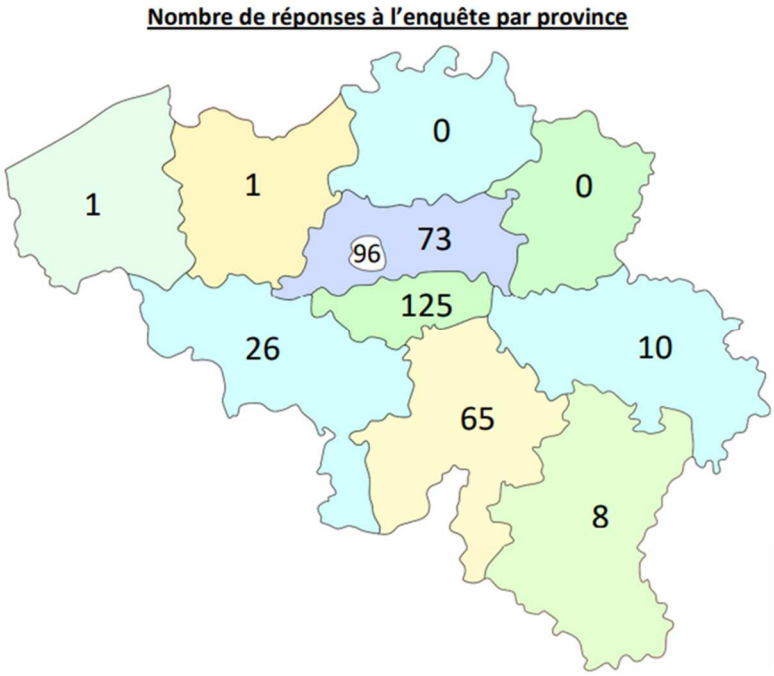
L'échantillon nous apporte également une information sur le niveau d'éducation. 21.48% des personnes interrogées ont obtenu un diplôme secondaire (87 observations), 32.1% disposent d'un Bac (130 observations) et 46.42% d'un master ou plus (188 observations).



Nous pouvons également déterminer que 51.6% notre échantillon (209 observations) estime 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).



4. Présentation du modèle et de la méthode

4.1 Le modèle

L'objectif de notre modèle est d'analyser la relation entre la variable dépendante, la proportion de consommation de produit locaux, et les différentes variables indépendantes descriptives et comportementales.

L'équation du modèle :

$$Y = \alpha + \beta 1\ genre + \beta 2\ âge + \beta 3\ revenu + \beta 4\ niveau\ d'éducation + \beta 5\ lieu\ de\ résidence + \beta 6\ Q9 + \beta 7\ Q10 + \beta 8\ Q11 + \beta 9\ Q14 + \beta 10\ Q15 + \beta 11\ Q16 + \beta 12\ Q17 + \beta 13\ Q18 + \beta 14\ Q20 + \beta 15\ Q23 + \beta 16\ Q27 + \beta 17\ Q28 + \beta 18\ Q30 + \beta 19\ Q33 + \beta 20\ Q35 + \beta 21\ Q36 + \beta 22\ Q38 + \varepsilon$$

- 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, le modèle utilisé est le Probit Ordonné[3] qui est un modèle non linéaire et adapté à 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 Ordinaires[4]) 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.

5. Résultats et interprétations

5.1 Résultats de la régression

Dans le tableau 1 ci-dessous, nous présentons les résultats obtenus par la régression de notre modèle selon la méthode Probit Ordonné.

Tableau 1 : Résultat de la régression échantillon complet

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
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
Q9	0,0399515	0,0693911	0,5757	0,5648
Q10	-0,0212763	0,0580222	-0,3667	0,7138
Q11	-0,0858693	0,0455196	-1,886	0,0592 (*)
Q14	-0,0281325	0,0764894	-0,3678	0,7130
Q15	0,462495	0,0810180	5,709	<0,0001 (***)
Q16	0,0755690	0,0606013	1,247	0,2124
Q17	-0,0611377	0,0524282	-1,166	0,2436
Q18	0,228624	0,0652274	3,505	0,0005 (***)
Q20	-0,0938740	0,0781148	-1,203	0,2290

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

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

Q23	0,136765	0,0831227	1,645	0,0999 (*)
Q27	0,140520	0,0740626	1,897	0,0578 (*)
Q28	-0,197633	0,0686973	-2,877	0,0040 (***)
Q30	0,0180246	0,0480841	0,3749	0,7078
Q33	0,260336	0,0505132	5,154	<0,0001 (***)
Q35	0,0188309	0,0642077	0,2933	0,7693
Q36	0,155534	0,0666594	2,333	0,0196 (**)
Q38	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 du test 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 ce modèle. Elles n'influenceraient donc pas l'achat de produits locaux. Ces résultats vont à l'encontre d'autres études existantes qui déterminent que l'âge, le revenu et le niveau d'étude impacteraient la consommation de produits locaux (Bonnal et al. 2019). Dans le Baromètre 2020 du Commerce équitable, un niveau d'éducation plus élevé d'un répondant traduit une plus grande importance accordée au commerce équitable. Il convient, par contre, de relativiser le lien entre nos résultats et ceux de ces deux études car elles ne portent pas directement sur le même type de produit de consommation.

Après régression de notre modèle, nous constatons 8 affirmations significatives dont une pour chaque critère d'achat.

En terme d'image, la variable Q11 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 la consommation de produits locaux comme un effet de mode en achètent moins. Ce résultat est conforté par l'étude de Bonnal et Al. en 2019 qui détermine que parmi ceux qui n'achètent pas de produits locaux, 45% estiment qu'il s'agit d'un effet de mode.

Pour la thématique liée à l'image sociale du consommateur, la variable Q15 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. Les résultats de la régression prouvent que suivre ses convictions sociales et environnementales est important pour ceux qui consomment le plus. Ce résultat corrobore les résultats de Merle et Piotrowski en 2012 qui explicitaient qu'une des 4 motivations des consommateurs de produits était l'engagement lié à des préoccupations environnementales et sociales.

La santé est représentée par la variable Q18 et l'affirmation : **« 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 les consommateurs qui estiment que les produits locaux sont bénéfiques pour la santé en consomment davantage. La santé est, en effet, la préoccupation la plus importante selon l'étude du Baromètre 2020 du Commerce équitable[5] pour 87% des répondants. 79% des Français jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (Enquête Food 360, 2016). Il est toutefois important de relativiser ces résultats : le local n'est pas toujours synonyme de qualité. Les consommateurs associent le local avec des petites structures, moins mécanisées où l'origine et la qualité des matières premières sont plus saines que l'industrie agro-alimentaire.

Dans la catégorie de questions liée à l'éthique et aux valeurs du consommateur, nous observons la significativité de la variable Q23 et l'affirmation : **« J'achète des « produits locaux » pour aider financièrement un producteur/artisan local ou belge »**. Avec un seuil de 10% et un coefficient positif, ce résultat traduit l'importance du soutien aux producteurs/artisans pour les plus grands consommateurs. 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. La solidarité locale est un bénéfice collectif qui dictent les comportements d'achat (Jacques J. 2009)

Un autre facteur significatif influençant l'achat des produits locaux pour notre échantillon est exprimé par la variable Q27 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 plus grands consommateurs de produits locaux accordent plus d'importance à la façon de produire. 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 (Vallée A. 2002).

Cette thématique de la qualité est renforcée par la variable Q28 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 ceux qui doutent de la qualité des produits locaux en achètent moins. Ce résultat va dans le sens des intuitions économiques, la consommation d'un produit augmente avec le niveau de satisfaction.

La variable Q33 et l'affirmation : **« 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 la consommation de produits locaux et leur accessibilité. 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 belge[6]. En Belgique[7], 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

---

[5] https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable, 8 mai 2021

[6] 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

[7] Timmermans I. & Van Bellegem L. (2020), www.biowallonie.be

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%[8] pendant les six premiers mois de l'année 2020.

Enfin, le thème du prix est traduit par la variable Q36 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 parait 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 les produits locaux. Cependant nous notons aussi une évolution en quelques années puisqu'une étude de 2008 (Dury S. et Marquis S.) indique que 46% des répondants de cette étude française estimaient que le budget était un frein à la consommation de produits en circuits courts. L'évolution des dernières années est donc notable : La qualité est devenue le critère principal d'achat.

5.3 Etude de cas : Les consommateurs de moins de 35 ans

Afin d'approfondir notre recherche, nous avons régressé le même modèle en créant un sous échantillon dont l'âge est inférieur à 35 ans.

Le but de la démarche est :

- de comparer la jeune génération de consommateurs avec l'ensemble de l'échantillon.
- de faire une analyse temporelle en comparant les résultats obtenus avec ceux obtenus en 2019 (Bonnal et Al.)

Dans le tableau 2 ci-dessous, nous présentons les résultats obtenus par la régression de notre modèle basé sur l'échantillon restreint selon la méthode Probit Ordonné.

Tableau 2 : Résultats de la régression échantillon restreint

Variable	Coefficient	Erreur Standard	Z	p.critique
Genre Féminin	-0,523861	0,355075	1,475	0,1401
Revenu de 1500 à 2000	-0,348944	0,616886	-0,5657	0,5716
Revenu de 2000 à 2500	0,318404	0,449947	0,7076	0,4792
Revenu de 2500 à 3000	0,28716	0,452063	0,6349	0,5255
Revenu de 3000 et plus	0,448416	0,610747	0,7342	0,4628
Âge	-0,101135	0,0499308	-2.025	0,0428(**)
BAC	-0,0589827	0,335531	-0,1758	0,8605
Master et plus	0,329681	0,450595	0,7317	0,4644

[8] Gesellschaft für Konsumforschung, « Société pour la recherche sur la consommation ».

Ville oui	0.630458	0,327397	1,926	0,0541 (*)
Q9	0,0581931	0,153528	0,3790	0,7047
Q10	0,0774508	0,135048	0,5735	0,5663
Q11	0,338829	0,121326	2,793	0,0052 (***)
Q14	0,246937	0,203089	1,216	0.2240
Q15	0,721368	0,213137	3,385	0,0007 (***)
Q16	0,0495767	0,193908	0,2557	0,7982
Q17	0,0127112	0,134473	0,09453	0,9247
Q18	0,298296	0,176578	1,689	0,0912 (*)
Q20	-0,0206512	0,187590	-0,1101	0,9123
Q23	0,137913	0,230035	0,5995	0,5488
Q27	0,654956	0,225313	2,907	0,0037 (***)
Q28	-0,203461	0,144628	-1,407	0,1595
Q30	0,0338428	0,112388	0,3011	0,7633
Q33	0,454022	0,137877	3,293	0,001 (***)
Q35	0,465911	0,188665	2,470	0,0135(**)
Q36	0,101600	0,159732	0,6361	0,5247
Q38	-0,715784	0,209746	-3,413	0,0006(***)
Observations		85		
Test du ratio de vraisemblance		Chi-deux(26) = 66,1831 [0,0000]		

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

Comme pour le modèle principal, seuls le signe du coefficient et la significativité seront analysés.

Au niveau des variables descriptives :

- L'âge est significatif pour la jeune génération. Au seuil de 5% et avec un coefficient négatif, nous pouvons noter que les plus grands consommateurs de produits locaux sont les plus jeunes de notre sous-échantillon. Ce résultat va à l'encontre de l'étude de référence (Bonnal et Al. 2019) dans laquelle la fréquence d'achat des étudiants était plus faible que pour le reste de l'échantillon (33.7% déclaraient ne pas consommer de produits locaux alors que seulement 14.7% déclaraient en consommer régulièrement).

  Ce résultat va également à l'encontre des intuitions économiques selon lesquelles les plus jeunes auraient un revenu moindre, étant au début de leur carrière professionnelle, et donc une propension à consommer plus faible.

- Le lieu d'habitat et la question **« habitez-vous en ville ? »** permettent de déterminer, au seuil de 10% et avec un coefficient positif, que les consommateurs qui résident en ville ont tendance à consommer davantage. Ce résultat corrobore l'étude de référence dans laquelle la probabilité d'acheter régulièrement des produits locaux est plus élevée pour les habitants de Poitiers ou les zones urbaines du Grand Poitiers.

Au niveau des variables comportementales :

- Concernant le prix, l'affirmation « **Les "produits locaux" ne sont pas trop chers »** permet de constater que la jeune génération a une perception positive du prix des produits locaux. A un seuil de 5%, les plus grands consommateurs de produits locaux de la jeune génération estiment que le prix n'est pas trop cher. Les résultats de l'étude de référence confortent nos analyses : La proportion de consommateurs qui trouvent que les prix ne sont pas plus chers augmente avec la fréquence d'achat (Bonnal et Al. 2019).
- Ce résultat est à mettre en opposition avec l'affirmation suivante : **« Je trouve que le prix des "produits locaux" est justifié ».** Au seuil de 1% et avec un coefficient négatif, l'affirmation détermine que ceux qui estiment que le prix des produits locaux est injustifié en consommer davantage. Ce résultat va à l'encontre des théories économiques sur la satisfaction. Etant donné l'opposition des résultats sur le prix, nous ne pouvons tirer de conclusion probante sur la perception du prix de notre sous-échantillon.

6. Conclusion

Depuis plus de deux décennies, nous assistons à une prise de conscience environnementale des effets néfastes de l'activité humaine sur la planète. Cette conscientisation, mise en avant par les spécialistes et relayée par le discours politique, s'est traduit par, outre l'accord de Paris sur la réduction des émissions de CO2 de l'industrie mondiale, l'engagement citoyen.

Le citoyen prend conscience qu'il a un rôle à jouer dans ce changement climatique par une réflexion sur l'impact environnemental de ses actions quotidiennes. La consommation devient l'image de l'engagement du consommateur envers ce renouveau environnemental et consommer local, en réduisant la distance et donc le transport de produits, s'impose comme une solution alternative.

Notre étude vise à mettre en avant les différents critères d'achat des produits locaux en Belgique, par le biais d'un questionnaire original, de deux types de population : un échantillon de consommateurs belges de 19 à 88 ans et un sous-échantillon de consommateurs belges de 19 à 34 ans.

Il en ressort que les variables descriptives (Genre, âge, revenu, niveau d'éducation et lieu de résidence) de notre échantillon complet n'apportent pas d'information significative. Par contre, l'âge et le lieu de résidence sont significatifs pour les consommateurs de moins de 35 ans de notre échantillon. Ce sont les plus jeunes qui consomment davantage et l'étude démontre également que les consommateurs de moins de 35 ans consomment plus quand ils habitent en ville. Ces deux résultats corroborent les résultats de l'étude de référence de Bonnal et Al. en 2019.

En ce qui concerne les comportements d'achat, nous pouvons noter qu'il est important pour l'ensemble de notre échantillon de suivre ses convictions sociales et environnementales, justifiant l'évolution de la consommation locale par l'engagement citoyen. Les consommateurs ont tendance à penser que consommer local réduit le risque sanitaire et est un gage de qualité. La solidarité locale et le soutien financier aux producteurs jouent également un rôle dans les décisions d'achat des consommateurs de notre échantillon. Le critère de l'accessibilité des produits est significatif au sein des deux populations, il est facile

de trouver des produits locaux pour notre échantillon. Notre modèle nous a permis d'analyser des rapports contradictoires concernant le prix des produits locaux : L'échantillon globale tend à dire que le budget est suffisant pour acheter local, résultat confirmé par les plus jeunes consommateurs qui estiment que les produits locaux ne sont pas trop chers. Il conviendra de relativiser ce résultat par la contradiction de la perception des jeunes consommateurs à considérer le prix des produits locaux comme injustifié.

Bien que les résultats reposent sur un échantillon peu probabiliste et que le questionnaire puisse présenter certains biais, les résultats de notre travail apparaissent suffisamment solides et vont dans le sens de la littérature existante. La consommation de produits locaux est dominée par des motivations individuelles et altruistes : la recherche de la qualité, oubliée par l'industrialisation du secteur agro-alimentaire d'après-guerre, et la volonté du citoyen de s'engager de manière sociale et environnementale à travers sa consommation.

Nous pouvons noter l'évolution du système de distribution des produits locaux garantissant une meilleure accessibilité ou l'évolution du rapport qualité-prix des dernières années, pouvant faire l'objet d'études connexes.

7. 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

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 / Cnearc / Montpelliersupagro : 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. et BELLEAU H. (2015) « Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature », *Urbanisation culture société* .

GIRARD E. (2020), « Quelles évolutions de nos modes de consommation au temps du Coronavirus ? », Cybergeo : European Journal of Geography [En ligne], 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/cybergeo/34841

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

JACQUES J. (2009) « Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes – Thèse de doctorat,», *Université du Québec à Montréal*

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

PLEYERS G (2016), « Engagement et relation à soi chez les jeunes alteractivistes », *Agora débats/jeunesse* 2016/1 (N°72)

RODIER F., BOIVIN C. et DURIF F. (2012), « Impact de la valeur sur la consommation de produits dits « responsables » », Actes du 21f""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

https://www.fairtradebelgium.be/fr/actus/news-details/news/chiffres-a-lappui-le-belge-a-faim-de-produits-durables-et-equitables-apres-le-confinement/

8. 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 Euro
   - De 1500 à 2000 Euro
   - De 2000 à 2500 Euro
   - De 2500 à 3000 Euro
   - Plus de 3000 Euro

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

18. **En achetant local, je réduis les dangers pour ma santé**

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

19. **Les "produits locaux" sont meilleurs pour ma santé que les autres produits**

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

20. **Les "produits locaux" sont bénéfiques pour l'environnement**

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

21. **Les "produits locaux" ont un impact positif sur l'emploi de la région et du pays**

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

22. **L'achat de "produits locaux" permet d'encourager les entreprises dans leur engagement social ou environnemental**

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

23. **J'achète des "produits locaux" pour aider financièrement un producteur / artisan local ou belge**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1 Totalement 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