



UNIVERSITÉ  
DE NAMUR

University of Namur

# Institutional Repository - Research Portal Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche

researchportal.unamur.be

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN SCIENCES DE GESTION

**L'intérêt pour les aliments issus de l'agriculture biologique peut-il être influencé par des caractéristiques propres d'un individu, les médias et l'effet de mode?**

Ferage, Charlotte

*Award date:*  
2022

*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 2021-2022

**L'intérêt pour les aliments issus de l'agriculture biologique peut-il être influencé par des caractéristiques propres d'un individu, les médias et l'effet de mode?**

**CHARLOTTE FERAGE**

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 2021-2022

**L'intérêt pour les aliments issus de l'agriculture biologique peut-il être influencé par des caractéristiques propres d'un individu, les médias et l'effet de mode?**

**CHARLOTTE FERAGE**

Titulaire: Professeur Jean-Yves Gnabo

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

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens tout d'abord à remercier le Professeur Gnabo, qui m'a initiée à l'économétrie, sans qui ce travail n'aurait pu aboutir.

Je tiens également à remercier Monsieur Debroise ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'UNamur, pour leurs précieux conseils et leurs encouragements.

Merci également à toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont aidée et soutenue durant l'élaboration de ce travail.

## TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction .....	1
2. Théorie .....	3
2.1. Définitions .....	3
2.2. Revue de la littérature .....	3
3. Base de données .....	6
3.1. Constitution d'une base de données .....	6
3.2. Contenu de l'enquête .....	6
3.2. Nettoyage des données.....	7
3.3. Statistiques descriptives .....	8
3.4. Qualité des données .....	9
4. Modèle économétrique .....	10
4.1. Choix du modèle .....	10
4.2. Variable expliquée .....	10
4.3. Variables explicatives .....	11
4.4. Modèle économétrique .....	11
5. Résultats .....	12
5.1. Régression logistique .....	12
5.2. Qualité du modèle .....	12
5.2.1. $R^2$ de Mc Fadden .....	12
5.2.2. Test du rapport de vraisemblance .....	13
5.3. Significativité individuelle.....	13
5.4. Effets marginaux .....	13
5.5. Récapitulatif des résultats .....	15
5.6. Interprétation des résultats non-étudiés de l'enquête .....	16
6. Conclusion.....	17
Bibliographie .....	18
Annexes .....	20

## **TABLE DES GRAPHIQUES**

Graphique 1: Dépenses totales des ménages belges pour les produits alimentaires bio en milliers d'euros, et leur évolution annuelle de 2011 à 2020 .....	4
--	---

## **TABLE DES TABLEAUX**

Tableau 1: Statistiques descriptives principales .....	8
Tableau 2: Tableau de régression de notre modèle .....	12
Tableau 3: Effets marginaux calculés à la moyenne sur notre modèle .....	14

## 1. INTRODUCTION

La société actuelle nous expose presque quotidiennement aux réseaux sociaux, aux médias et aux tendances qui nous entourent. Chaque personne voit, au cours de sa vie, plusieurs tendances défiler, traverser les différentes générations. Ces effets de mode concernent notamment la mode textile, la décoration, l'industrie musicale ou encore les jeux pour enfants. Les médias d'aujourd'hui sont très axés sur l'environnement et notamment sur l'alimentation issue de l'agriculture biologique. Si l'alimentation issue de l'agriculture biologique, appelée également aujourd'hui simplement "bio" était adoptée par tous, aurait-elle un impact positif sur notre santé ainsi que sur l'environnement? Dès lors, pourquoi serait-on influencés par les médias en matière de tri des déchets, de mode vestimentaire ou autre et non en terme de consommation alimentaire?

La question de recherche de cette étude est alors la suivante:

*" L'intérêt pour les aliments issus de l'agriculture biologique peut-il être influencé par des caractéristiques propres d'un individu, les médias et l'effet de mode?"*

Bien que des recherches aient déjà identifié un lien entre le sexe, l'âge, les régimes, le revenu et l'intérêt pour la consommation d'aliments bios, cette étude, en plus des paramètres déjà étudiés, tentera alors de déterminer si de nouveaux facteurs de motivation tels que le niveau d'études, l'opinion de l'effet de mode et l'incitation des médias ont une influence sur l'intérêt porté au bio. Si tel est le cas, le but est également de voir dans quelles mesures celui-ci est influencé. Si l'intérêt d'un individu pour le bio est influencé positivement par un effet de mode et/ou une incitation par un quelconque média, cet intérêt pourrait s'avérer être biaisé. Ce biais peut d'ailleurs avoir des conséquences sur le portefeuille du consommateur car, selon une étude réalisée par Ecoconso<sup>1</sup> en 2018, le bio est globalement 30% plus cher que les produits conventionnels. C'est pour cette raison que cette étude veut identifier ou non, une influence des médias et de l'effet de mode sur l'intérêt des consommateurs pour le bio.

Pour tenter d'y répondre, divers articles scientifiques concernant le sujet de cette question de recherche ont été analysés. Les articles étudiés ont permis de comprendre divers éléments: l'achat d'aliments issus de l'agriculture biologique est principalement motivé par le fait qu'ils seraient meilleurs pour la santé et l'environnement (Shafie & Rennie, 2009). À titre altruiste, les individus consommant régulièrement des produits alimentaires bios pensent que ceux-ci contiennent moins de pesticides, que les animaux sont mieux traités et que l'agriculture biologique est positive pour la planète. À titre personnel, ils pensent que consommer des aliments bios leur permet de profiter d'aliments plus riches en vitamines, en goût et que cela leur permet d'être en meilleure santé (Kareklas, Muehling & Carlson, 2014). A nouveau, il est possible que certaines de ces croyances soient influencées par les médias.

---

<sup>1</sup> Ecoconso est issu d'une initiative commune, en 1991, de plusieurs associations belges actives, les unes dans le domaine de l'environnement, les autres en matière de protection des consommateurs.

Un questionnaire quantitatif a été établi et a permis de constituer une base de données, puisque les enquêtes déjà réalisées antérieurement par d'autres scientifiques ou étudiants n'abordaient pas cette même question. Aucune des études précédentes ne prenait en compte l'effet de mode et l'incitation des médias dans le choix du mode de consommation d'un individu. Le questionnaire soumis à la population avait également pour but d'identifier à nouveau les autres facteurs précédemment étudiés tels que l'âge, le sexe, le niveau d'études, les croyances et facteurs qui influenceraient ou non l'achat de produits issus de l'agriculture biologique. Suite à sa diffusion sur un réseau social connu du grand public, les données précieusement récoltées ont alors été réajustées et nettoyées afin d'être implémentées dans un modèle économétrique. Elles ont ensuite été interprétées à l'aide d'un modèle "logit" qui sera détaillé au cours de cette étude. L'interprétation de ces résultats permettra alors d'aboutir à certaines conclusions malgré un biais de sélection présent dans l'échantillon récolté.



## 2. THÉORIE

### 2.1. Définitions

Depuis quelques années, le bio se décline sous divers produits: textiles, produits ménagers, cosmétiques, alimentation,... Cette étude se concentre exclusivement sur l'alimentation issue de l'agriculture biologique dont la définition exacte est la suivante: "Les produits issus de l'alimentation biologique sont des produits issus d'un système agricole qui évite l'utilisation d'engrais et de pesticides. L'objectif est d'offrir une production alimentaire plus durable. Les OGM<sup>2</sup> et les antibiotiques sont interdits dans les normes biologiques d'élevage des animaux, tandis que seuls 30 additifs sont autorisés dans certaines conditions." (Institute of Food Science and Technology, 2005).

Il est ensuite indispensable de définir ce qu'est un effet de mode étant donné qu'il a été décidé d'analyser son impact vis-à-vis de l'intérêt porté au bio. Un effet de mode, ou "bandwagon effect" en anglais, désigne un phénomène d'influence. Dans leurs préférences, les individus ont tendance à choisir ce qu'ils perçoivent comme des majorités ou des positions dominantes existantes ou attendues dans la société (Schmitt-Beck, 2015). L'effet de mode impacte le comportement des individus, jusqu'à leur consommation et leurs achats. En général, lorsqu'une personne décide d'acheter un produit, elle choisit souvent celui qui a déjà été sélectionné par d'autres. Ce phénomène ne doit pas être confondu avec un mouvement de mode car l'effet de mode est un biais cognitif (Schmitt-Beck, 2015). Selon Jean-François Le Ny, psychologue français spécialisé dans la cognition, "un biais est une distorsion (déviation systématique par rapport à une norme) que subit une information en entrant dans le système cognitif<sup>3</sup> ou en sortant. Dans le premier cas, le sujet opère une sélection des informations, dans le second, il réalise une sélection des réponses".

### 2.2. Revue de la littérature

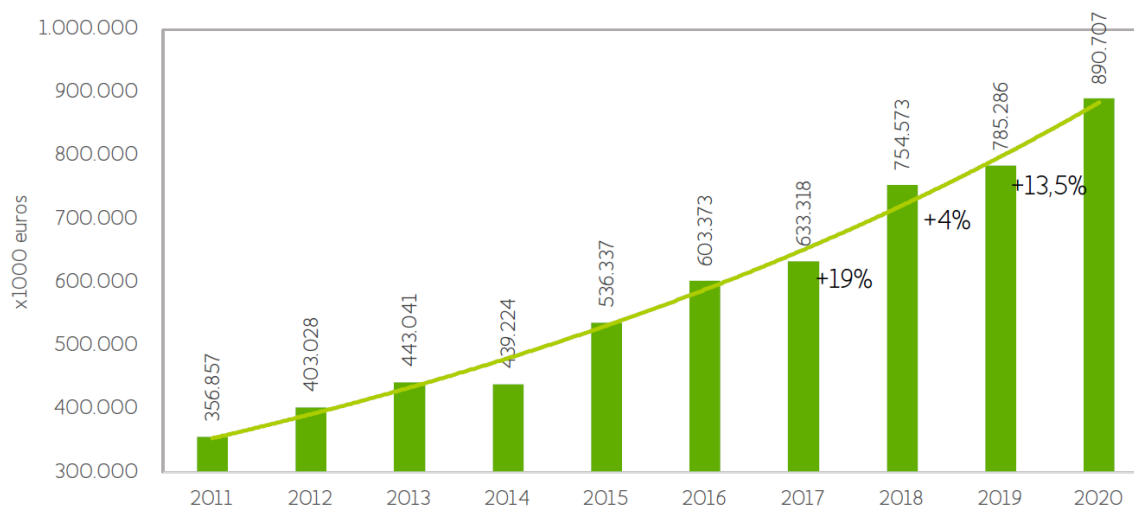
Le marché de l'alimentation issue de l'agriculture est en pleine croissance depuis quelques années. On le considère d'ailleurs souvent comme l'une des plus grandes croissances connue de l'industrie alimentaire. Au niveau de la production bio wallonne, plus d'une ferme sur sept était sous contrôle bio et plus d'un hectare agricole wallon sur huit était bio en 2020. Toujours en 2020, les ménages belges ont dépensé plus de 890 millions d'euros en alimentation bio. Cela correspond à une augmentation de 13% par rapport à 2019 (Gfk Belgium, 2021). Ces chiffres indiquent clairement la progression de la consommation de produits bios dans notre pays.

---

<sup>2</sup> Organismes Génétiquement Modifiés

<sup>3</sup> Ensemble des structures et activités psychologiques dont la fonction est la connaissance, par opposition aux domaines de l'affectivité. (Larousse)

Graphique 1: Dépenses totales des ménages belges pour les produits alimentaires bio en milliers d'euros, et leur évolution annuelle de 2011 à 2020<sup>4</sup>



Il est donc important de se demander d'où vient cet intérêt pour le bio, qui sont ces consommateurs et quelles sont leurs motivations. Une étude a révélé que la plupart du temps, les consommateurs d'aliments bios sont des femmes et que les consommateurs plus âgés sont plus susceptibles de consommer du bio. Un haut revenu peut également avoir une incidence sur les habitudes d'achat et de consommation. L'intérêt pour les aliments bio peut également être liée à un mode de vie alternatif comme le végétarisme (Hughner, Mc Donagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007). Les régimes tels que ceux pour perdre du poids, le végétarisme, le véganisme, les allergies etc. ont d'ailleurs été pris en compte dans notre étude.

En ce qui concerne les motivations des consommateurs, de nombreuses études ont déjà été réalisées. Les deux facteurs déterminants qui en ressortent principalement sont les bénéfices pour la santé et pour l'environnement.

La majorité des amateurs d'aliments bios consomment du bio pensant que ceux-ci sont plus sains car ils contiennent moins de produits chimiques, comme les pesticides et sont plus riches en nutriments (Shafie & Rennie, 2012). Néanmoins, cette croyance est très controversée. Une étude américaine a d'ailleurs démontré que la valeur nutritive des aliments bios et non-bios s'avérait être en général assez similaire (Williams, 2002). Il s'agirait probablement donc d'une fausse croyance que les individus se font du bio et il est d'ailleurs possible que cette croyance erronée ne soit pas unique.

En terme de respect de l'environnement, l'agriculture biologique est très règlementée. On retrouve parmi les principes clés l'interdiction de l'utilisation d'OGM, une limitation d'utilisation d'engrais, d'herbicides et de pesticides artificiels ou encore l'interdiction d'injection d'hormones ou d'antibiotiques. Une nouvelle législation relative au secteur biologique a d'ailleurs été adopté par l'Union Européenne est en entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2022.

<sup>4</sup> Source: Gfk Belgium, 2021

Cette réglementation stricte permet aux consommateurs d'aliments bios de s'assurer que leur consommation est respectueuse de l'environnement, ce qui constitue un puissant facteur de motivation.

De plus, une étude de Kareklas, Carlson et Muehling (2014) a également démontré que le comportement des consommateurs peut être influencé par deux effets: les considérations altruistes et égoïstes. La combinaison de ces deux effets peut influencer les consommateurs car, en achetant un produit bio, ils peuvent se satisfaire personnellement mais aussi contribuer de manière positive à l'environnement.

Des éléments comme le goût, le bien-être animal ou encore la qualité du produit sont également des facteurs déterminants dans l'incitation à consommer des aliments issus de l'agriculture biologique. Certains individus identifient également le bio comme quelque chose d'authentique et leur rappelle le passé. Il est cependant important de noter que les influences et facteurs déterminants dans la consommation du bio peuvent varier d'un pays à un autre. On peut donc également imaginer que le bio détient une place plus ou moins importante en fonction du pays.

Le principal obstacle révélé par les personnes souhaitant consommer du bio est bien évidemment son prix plus élevé comparé au prix des produits conventionnels. Pour rappel, les produits issus de l'agriculture biologique sont en moyenne 30% plus chers. En outre, une étude espagnole a démontré que cette clientèle serait apparemment prête à dépenser un prix plus élevé pour des produits tels que les fruits, les légumes et la viande. Cette observation laisse penser que les individus auraient tendance à croire que les produits frais auraient des attributs biologiques plus importants (Shafie & Rennie, 2012). Les défauts esthétiques que peuvent présenter les produits bios ainsi qu'un certain scepticisme vis-à-vis de ceux-ci et plus précisément vis-à-vis des organismes de certification constitueraient également, entre autres, des freins pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique (Ott, 1990).

Concernant les médias, des études démontrent que les consommateurs leur font confiance pour obtenir des informations concernant notamment les produits alimentaires. De plus, il a été démontré que les médias influent sur leurs décisions d'achat (Yadavali & Jones, 2014).

## 3. BASE DE DONNÉES

### 3.1. Constitution d'une base de données

Pour répondre à la question de recherche, il est indispensable de trouver une base de données se calquant aux divers éléments de cette étude ou de constituer notre propre base de données. Après quelques recherches, des enquêtes réalisées entre autres par l'AFSCA<sup>5</sup> ou encore le SPW Environnement<sup>6</sup> se sont présentées, mais ne rassemblaient pas toutes les données nécessaires pour répondre à notre question de recherche. Il a alors été décidé de créer notre propre base de données sur base d'un questionnaire adressé à la population dans le but d'obtenir un échantillon aléatoire dans son ensemble et non uniquement un échantillon de personnes qui auraient pu avoir un intérêt spécifique pour l'alimentation issue de l'agriculture biologique. Le questionnaire a été posté sur un réseau social bien connu, Facebook, et s'est donc adressé principalement à notre entourage (direct et indirect). Pas moins de 236 réponses ont été récoltées en peu de temps.

### 3.2. Contenu de l'enquête

Ce questionnaire était composé d'une série de 27 questions réparties en 4 rubriques (6 avec l'introduction et la conclusion qui ne contenaient aucune question). Le but était d'identifier les facteurs implicites ou explicites pouvant influencer l'intérêt des individus pour l'alimentation biologique. L'enquête se trouve en intégralité en annexe 1.

Dans la première rubrique, le répondant devait fournir des informations personnelles telles que son genre, son âge, son diplôme le plus élevé ainsi que sa profession. Ces informations personnelles ont été demandées dans le but de déterminer si ces caractéristiques, propres à chaque individu, pouvaient avoir une influence ou non sur l'intérêt que celui-ci porte à l'alimentation bio.

La deuxième rubrique avait pour but de connaître les affinités et les habitudes du répondant en terme de bio: ce qu'il entend par "produit bio", son intérêt pour la thématique du bio, sa consommation éventuelle de bio au cours des trois derniers mois.

Seuls les répondants ayant consommé des aliments bios au cours des trois derniers mois avaient accès à la troisième rubrique. Cette rubrique se concentrait notamment sur la préférence d'achat du répondant lorsqu'il se retrouve face à un même produit, sous forme bio ou non-bio; sa fréquence de consommation de produits bios; les produits bios qu'il achète le plus souvent; parmi ses achats alimentaires, la part en pourcentage de produits bios par rapport aux produits non bios; l'évolution et le budget moyen par semaine accordé au bio; son attention envers les étiquettes des produits bios.

---

<sup>5</sup> Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire

<sup>6</sup> Service Public de Wallonie

La quatrième et dernière rubrique concernait la consommation générale du répondant: la probabilité de son intention de consommer bio à l'avenir, les endroits visités pour faire ses courses (pour les produits bios et non bios); les facteurs qui l'incitent à consommer bio et, au contraire, ceux qui le freinent; ses éventuels régimes alimentaires; sa considération sur l'importance de manger bio plutôt que local; son jugement sur le fait que le bio est un phénomène de mode ou encore que les médias l'incitent à faire ce choix; les lieux où selon lui, il serait important de trouver des aliments bios; le prix qu'il est prêt à payer pour un produit bio. Ces différents éléments ont permis de voir s'il existait un lien entre le fait de considérer le bio comme un effet de mode ou encore une incitation des médias et le fait d'éprouver de l'intérêt pour le bio.

Pour conclure ce questionnaire, le répondant avait la possibilité de partager son ressenti dans une question ouverte. Cette dernière a permis de connaître les points considérés comme importants à relayer par les différents répondants qui le souhaitaient.

### **3.2. Nettoyage des données**

Le questionnaire a rassemblé de nombreuses variables catégorielles qui ont été nettoyées et filtrées. En effet, toutes les réponses du questionnaire n'ont pu être exploitées. Nous avons choisi de ne sélectionner que les éléments utiles pour répondre à notre question de départ qui est, pour rappel: "L'intérêt pour les aliments issus de l'agriculture biologique peut-il être influencé par des caractéristiques propres d'un individu, les médias et l'effet de mode?". Par conséquent, certaines réponses de l'enquête n'ont pas été utilisées car elles auraient surchargé notre modèle économétrique et n'auraient pas été en lien direct avec la question de recherche de cette étude. Il avait par exemple été demandé au répondant de cocher sa profession parmi une dizaine de choix (employé, ouvrier, indépendant, retraité,...). Cette information n'a pas été prise en compte car nous nous sommes uniquement concentrées sur la variable "diplôme".

Les variables explicatives ont donc été limitées pour se concentrer au mieux sur l'âge des individus, leur sexe, leur niveau d'étude, les régimes suivis par certains et enfin leur opinion concernant le fait que le bio soit un effet de mode et/ou une incitation des médias.

### 3.3. Statistiques descriptives

Le tableau ci-dessous reprend les statistiques descriptives principales, c'est-à-dire les statistiques des données que nous avons choisi de garder afin de répondre à notre question de recherche.

Tableau 1: Statistiques descriptives principales

	Observations	Pourcentage
<i>Sexe</i>		
Femmes	179	75,53%
Hommes	58	24,47%
<i>Age</i>		
< 18ans	0	0,00%
19-30 ans	81	34,18%
31-40 ans	50	21,10%
41-50 ans	50	21,10%
51-65 ans	46	19,41%
> 65 ans	10	4,22%
<i>Niveau d'études (diplôme le plus élevé obtenu)</i>		
CEB	6	2,53%
CESS	55	23,21%
Bachelier	116	48,95%
Master	57	24,05%
Doctorat	3	1,27%
<i>Intérêt pour le bio</i>		
Oui	194	81,86%
Non	43	18,14%
<i>Régime suivi</i>		
Aucun	187	74,50%
Perte de poids	20	7,97%
Végétarisme	11	4,38%
Véganisme	2	0,80%
Sans lactose	14	5,58%
Sans gluten	6	2,39%
Flexitarien	2	0,80%
Autres <sup>7</sup>	9	3,59%
<i>Le bio est-il un effet de mode?</i>		
1 (Pas du tout d'accord)	28	11,81%
2 (Plutôt pas d'accord)	39	16,46%
3 (Neutre)	66	27,85%
4 (Plutôt d'accord)	66	27,85%
5 (Tout à fait d'accord)	38	16,03%

<sup>7</sup> Pré-diabète, régime spécifique pour le sport, sans fructose, allergies,...

<i>Sommes-nous influencés par les médias?</i>		
1 (Pas du tout d'accord)	165	69,62%
2 (Plutôt pas d'accord)	44	18,57%
3 (Neutre)	21	8,86%
4 (Plutôt d'accord)	7	2,95%
5 (Tout à fait d'accord)	0	0,00%

### **3.4. Qualité des données**

Les données récoltées ont permis d'obtenir un échantillon aléatoire: le questionnaire n'a pas été diffusé sur un groupe d'adeptes du bio, mais bien à un plus large public sans aucune présélection. Néanmoins, un biais de sélection subsiste car les personnes intéressées par le bio ont certainement été plus attirées par l'enquête proposée. Il y a par conséquent plus de chance qu'un adepte du bio ait pris le temps de répondre au questionnaire.

Le deuxième constat relevé indique que plus de 75% des répondants sont des femmes, ce qui peut sans doute s'expliquer par le fait que ce sont elles qui majoritairement (dans plus de 63% des cas) ont pour tâche d'effectuer les courses du ménage (Pfefferkorn, 2011). La deuxième explication plausible est que le réseau sur lequel le questionnaire a été diffusé est constitué de plus de femmes que d'hommes. Le fait que la base de données soit constituée de 75,53% de femmes représente une limite à cette étude. En effet, cela peut représenter un biais de sélection, c'est-à-dire un biais qui s'est produit lorsque les données proviennent d'une sélection endogène de l'échantillon (Wooldridge, 2018).

À première vue, la base de données ne présentait pas de données aberrantes, puisque les réponses aux questions étaient cadencées: le questionnaire proposait différentes échelles ou bien des cases à cocher, ce qui ne permettait pas aux répondants de fournir une valeur extrême. Elle ne présentait pas non plus de données manquantes puisque les questions étaient obligatoires, sauf pour la dernière question ouverte qui donnait seulement la possibilité à ceux qui le souhaitaient de donner un avis plus développé sur le bio, dans le but de recevoir une information plus qualitative que quantitative.

Le questionnaire avait pour principal objectif d'identifier l'intérêt éventuel du répondant pour l'alimentation bio. Cependant, après avoir récolté les données, nous avons réalisé que nous avons omis de préciser ce que nous entendions par le terme "intérêt": intérêt pour consommer, intérêt pour acheter,... Il s'agit d'un élément subjectif que nous n'avons pas défini clairement dans notre questionnaire qui peut être interprété d'une manière très différente en fonction du répondant et de sa propre perception. Si nous avions à nouveau l'opportunité de donner plus de précision à ce sujet, nous utiliserions la définition suivante : "Par intérêt, nous entendons la définition suivante: curiosité, attrait que vous portez envers l'alimentation issue de l'agriculture biologique".

## 4. MODÈLE ÉCONOMÉTRIQUE

### 4.1. Choix du modèle

L'étape qui suit la récolte, l'analyse et le nettoyage des données est la modélisation de la question de recherche au format économétrique et la sélection du modèle le plus approprié à celle-ci.

Le modèle linéaire n'est pas approprié dans ce cas-ci car il présente deux inconvénients: les valeurs prédites peuvent se situer en dessous de 0 ou au-delà de 1 et les effets marginaux des variables explicatives sont constants. Il existe deux modèles à réponse binaire pour contrer ces deux inconvénients, le modèle "logit" et le modèle "probit". Il s'agit de modèles binaires visant principalement à prédire la probabilité qu'un événement survienne. Ils permettent tous deux de décrire la relation existante entre une variable à expliquer et une ou plusieurs variables explicatives (Wooldridge, 2018).

Ces deux modèles ne sont pas construits de la même manière, mais donnent des résultats assez similaires. Ils se différencient par leur fonction. En effet, le modèle "logit" propose une fonction logistique tandis que le modèle "probit" utilise une fonction de répartition. Le modèle choisi pour cette étude est le "logit": ce modèle est régulièrement utilisé dans le domaine des enquêtes, plus particulièrement pour les enquêtes qui possèdent des échelles (comme l'échelle de Likert, employée à plusieurs reprises dans notre questionnaire).

Le modèle "logit", aussi appelé "régression logistique", est un modèle statistique de régression binomiale. Il permet de modéliser nos observations réelles plutôt nombreuses en un modèle relativement simple. C'est un modèle de régression puisqu'il sert à démontrer une relation de dépendance entre une variable que l'on cherche à expliquer et de multiples variables explicatives. Ce modèle utilise la fonction logistique comme une fonction de lien entre les variables et permet aussi de prédire la probabilité d'un événement ou bien de l'expliquer. Comme cette étude tente de déterminer les facteurs pouvant influencer les individus à éprouver un intérêt pour des produits issus de l'agriculture biologique, le modèle "logit" est donc bien le modèle plus approprié. En effet, le but est de connaître la probabilité, compte tenu des variables explicatives, que l'individu éprouve un intérêt pour le bio.

### 4.2. Variable expliquée

Cette étude tente de déterminer si les caractéristiques personnelles de chaque individu ainsi que son opinion vis-à-vis de l'effet de mode et l'incitation des médias peuvent avoir une influence sur l'intérêt qu'il porte ou non aux aliments issus de l'agriculture biologique. La variable expliquée désignée est alors une variable binaire nommée "INTERET" (INT) qui prend la valeur de 1 si la thématique du bio intéresse l'individu et 0 si elle ne l'intéresse pas. Le modèle "logit" permettra d'estimer la propension de la variable expliquée INTERET d'être égale à 1. Cette propension est aussi appelée variable latente et permet de connaître la probabilité qu'un individu ait de l'intérêt pour les aliments issus de l'agriculture biologique étant donné ses caractéristiques personnelles et ses croyances concernant les effets de mode et les médias.



### 4.3. Variables explicatives

Parmi les variables explicatives étudiées dans le modèle, nous retrouvons :

- **Sexe du répondant (GEN) –  $x_1$** : cette variable représente le genre de la personne, féminin ou masculin, 0 si c'est un homme et 1 si c'est une femme. Le questionnaire proposait également le choix "non-binaire" mais aucun des répondants n'a sélectionné cette réponse.
- **Age du répondant (AGE) –  $x_2$** : cette variable représente l'âge du répondant. Le questionnaire proposait 6 tranches d'âges qui ont ensuite été modélisées au sein de la base de données comme suit:
  - 1: entre 19 et 30 ans
  - 2: entre 31 et 40 ans
  - 3: entre 41 et 50 ans
  - 4: entre 51 et 65 ans
  - 5: plus de 65 ans

Les répondants avaient également la possibilité de choisir la tranche d'âge "moins de 18 ans" mais aucun des répondants ne l'a cochée, c'est pourquoi elle a été éliminée.

- **Niveau d'étude du répondant (DIP) –  $x_3$** : cette variable nous indique le plus haut niveau d'études du répondant:
  - 1: diplôme de primaire (CEB)
  - 2: diplôme de secondaire (CESS)
  - 3: bachelier
  - 4: master
  - 5: doctorat
- **Régime spécifique (REG) –  $x_4$** : cette variable indique si le répondant suit ou non un régime quelconque (perte de poids, sans gluten, sans lactose, hyperprotéiné,...). Notre variable prend la valeur de 1 si le répondant suit un régime spécifique et 0 s'il n'en suit pas.
- **Effet de mode (MODE) –  $x_5$** : opinion du répondant vis-à-vis du fait que les aliments issus de l'agriculture biologique seraient en fait un effet de mode où 1 équivaut à "je ne suis pas du tout d'accord" et 5 à "je suis tout à fait d'accord" (échelle de Likert).
- **Incitation des médias (MEDIA) –  $x_6$** : opinion du répondant vis-à-vis du fait que les médias inciteraient les individus à consommer des aliments issus de l'agriculture biologique où 1 équivaut à "je ne suis pas du tout d'accord" et 5 à "je suis tout à fait d'accord" (échelle de Likert).

### 4.4. Modèle économétrique

Pour pouvoir déterminer la probabilité que l'événement "l'individu éprouve de l'intérêt pour le bio" ait lieu compte tenu des variables explicatives reprises ci-dessus, nous pouvons écrire:

$$P(INT = 1|x) = G(\beta_0 + \beta_1 * GEN + \beta_2 * AGE + \beta_3 * DIP + \beta_4 * REG + \beta_5 * MODE + \beta_6 * MEDIA + \mu)$$

## 5. RÉSULTATS

### 5.1. Régression logistique

Ci-dessous le tableau récapitulatif des résultats de régression de notre modèle, effectuée à l'aide du logiciel Gretl. La régression a été effectuée suivant le modèle "logit" binaire.

Tableau 2: Tableau de régression de notre modèle

		Coefficients	Ecart-types	z	Pente	
Sexe du répondant	<b>GEN</b>	0,836520	0,415228	2,015	0,0968521	**
Age du répondant	<b>AGE</b>	-0,0411915	0,158244	-0,2603	-0,004023	-
Diplôme	<b>DIP</b>	0,563590	0,253117	2,227	0,0550418	**
Régime suivi	<b>REG</b>	0,131361	0,503521	0,2609	0,0124577	-
Opinion concernant l'effet de mode	<b>MODE</b>	-1,07409	0,209020	-5,139	-0,104898	***
Opinion concernant l'incitation des médias	<b>MEDIA</b>	0,571191	0,264990	2,156	0,0557841	**
<b>R<sup>2</sup> de McFadden</b>			0,224111			
<b>Log de vraisemblance</b>			-86,92560			
<b>Nombre de cas correctement prédis</b>			201 (85,2%)			
<b>Nombre d'observations</b>			286			
<b>Test du ratio de vraisemblance</b>			Khi-deux (6) = 50,2158 [0,0000]			
Constante mise à part, la probabilité critique est la plus élevée pour la variable AGE.						
Note: l'estimation a été réalisée à l'aide de la méthode du maximum de vraisemblance. ***, **, * indiquent que les variables sont statistiquement significatives aux seuils respectifs de 1%, 5% et 10%.						

### 5.2. Qualité du modèle

#### 5.2.1. R<sup>2</sup> de Mc Fadden

Le R<sup>2</sup> de Mc Fadden, aussi appelé "pseudo R<sup>2</sup>", ressemble au R<sup>2</sup> issu de la régression linéaire en de nombreux points. Cependant, celui de McFadden s'interprète en termes de part de déviance et non en termes de part de variance. Tous les deux compris entre 0 et 1, ils sont de bons indicateurs de qualité à des valeurs bien différentes: le R<sup>2</sup> issu de la régression linéaire doit être le plus proche possible de 1: plus il est bas et moins le modèle est prédictif. Dans le cas du R<sup>2</sup> de McFadden, c'est bien différent: une valeur située entre 0,2 et 0,4 est considérée comme une valeur élevée (Domencich & McFadden, 1975).

Dans ce cas-ci, le résultat du R<sup>2</sup> de McFadden indique que les prédictions de notre modèle sont fiables à 0,22 points de pourcentage. Ce coefficient est idéalement situé puisqu'un résultat compris entre 0,2 et 0,4 implique que le modèle est plutôt prédictif.

### 5.2.2. Test du rapport de vraisemblance

La statistique du log de vraisemblance (LR) nous permet également d'estimer la qualité du modèle. Le test LR est effectué en estimant deux modèles et en comparant l'ajustement d'un modèle à l'ajustement de l'autre. Plus il y a d'observations dans notre modèle, plus LR tendra vers  $-\infty$ .

$H_0$ : tous les coefficients sont égaux à 0.

$H_1$ : il y a au moins un coefficient différent de 0.

La statistique du test vaut pour cette régression 50,2158 [ $2 \times ((-86,92560) - (-112,0335))$ ]. Elle suit une loi de Khi-deux avec 5 degrés de liberté. La p-valeur associée est [0,0000] qui est inférieure au seuil fixé de 1%. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et considérer que notre modèle possède un bon pouvoir explicatif.

Les résultats de la régression du modèle contraint se trouvent en annexe 3.

### 5.3. Significativité individuelle

Nous constatons que le sexe, le diplôme, l'opinion concernant l'effet de mode et celle concernant l'incitation des médias des répondants sont des variables significatives aux seuils de 1% et 5% tandis que la variable MODE est significative au seuil de 10%.

Les premiers résultats qui apparaissent indiquent que la probabilité d'être intéressé par le bio est plus importante lorsque l'individu est une femme plutôt qu'un homme.

Au niveau du diplôme, les résultats démontrent qu'au plus le niveau d'études de l'individu est élevé, au plus il s'intéressera aux aliments issus de l'agriculture biologique.

Les résultats de l'opinion concernant l'effet de mode suggèrent que plus l'individu considère le bio comme étant un effet de mode, moins il aura tendance à s'y intéresser.

Quant à l'incitation des médias, les résultats laissent penser que les individus qui estiment que les médias incitent la population à consommer du bio ont tout de même tendance à éprouver de l'intérêt pour le bio.

### 5.4. Effets marginaux

Dans un modèle linéaire simple, les coefficients sont facilement interprétables. Or, le modèle utilisé dans cette étude n'en est pas un, c'est pourquoi nous utilisons ici les effets marginaux. Différents des prédictions précédemment étudiées, les effets marginaux utilisent la prédiction du modèle "logit" pour l'interprétation. Le modèle "logit" est utilisé pour faire de la prédiction afin de mieux interpréter le modèle tandis que l'effet marginal est l'effet d'une modification à la marge de nos variables (variation d'une unité). Le calcul de l'effet marginal permet donc de mesurer la sensibilité d'une probabilité par rapport aux variables explicatives.

Après encodage de notre modèle dans Gretl, nous obtenons les effets marginaux calculés à la moyenne suivants:

Tableau 3: Effets marginaux calculés à la moyenne sur notre modèle

Binary logit marginal effects at means	
Note: dp/dx based on discrete change for GEN, REG	
INT = 1, PR = 0,8903	
	dp/dx
GEN	0,096852
AGE	-0,0040229
DIP	0,055042
REG	0,012458
MODE	- 0,10490
MEDIA	0,055784

Dans le cas de nos données, le logiciel d'analyse se base sur les deux variables suivantes: genre (GEN) et régime (REG), puisqu'il s'agit des seules variables explicatives qui sont dichotomiques, c'est-à-dire des variables qui ne peuvent prendre que deux valeurs (1 ou 0). Ces variables dichotomiques permettent donc de connaître la présence (1) ou l'absence (0) d'une caractéristique. Concrètement, dans ce cas-ci où nos variables étudiées sont binaires, pour obtenir l'effet marginal, on calcule la probabilité pour une variable qu'elle soit égale à 1 d'une part, et qu'elle soit égale à 0 d'autre part. L'effet marginal sera la différence entre ces deux probabilités.

#### Interprétation des effets marginaux

En ce qui concerne le genre, nous voyons que la probabilité d'être intéressé par le bio pour une femme est 9% plus élevée que pour un homme. Néanmoins, comme notre échantillon comportait un biais de sélection (plus de répondants du sexe féminin que masculin), il est possible que la valeur de cette probabilité soit biaisée.

Pour l'âge, l'effet à déterminer est l'impact observé, lorsque l'on passe dans une catégorie d'âge supérieure, sur l'intérêt d'un individu à consommer bio. Pour rappel, notre enquête proposait 6 catégories d'âges différentes. Nous constatons que lorsqu'un individu passe dans une catégorie d'âge supérieure et est donc plus âgé, la probabilité qu'il soit intéressé par le bio commence à diminuer. Par exemple, si nous prenons deux personnes identiques en tout point, la première étant plus âgée que l'autre, la plus âgée a une probabilité pour qu'elle soit intéressée par le bio inférieure de seulement 0,4%, ce qui est relativement faible voire même non-significatif. En outre, des recherches précédentes ont démontré que généralement, les personnes plus âgées éprouvent plus d'intérêt pour le bio que les personnes plus jeunes, comme expliqué dans la revue de littérature.

L'effet marginal du diplôme, contrairement à celui de l'âge, est positif. Tout comme l'âge, 5 catégories de niveau d'études ont été proposées aux participants de l'enquête. Plus l'individu a un niveau d'études élevé, plus la probabilité pour qu'il s'intéresse au bio augmente.

Il en est de même pour le régime: la probabilité pour que les personnes qui suivent un régime s'intéressent au bio est plus élevée que pour les personnes qui n'en suivent pas. L'effet marginal est ici de très faible intensité puisque qu'il n'est que de 1,2%.

Contrairement à ce que nous aurions pu penser, les effets marginaux des variables MODE et MEDIA ne fluctuent pas de la même manière. En effet, l'effet marginal de la variable MODE est négatif tandis que celui de la variable MEDIA est positif. En d'autres termes, lorsqu'un individu pense que le bio est un effet de mode, la probabilité pour qu'il soit intéressé par le bio aura tendance à diminuer de 10%. En revanche, si l'individu estime que les médias nous incitent à consommer du bio, la probabilité aura tendance à augmenter de 5,5%. Cela signifie que si l'individu a conscience d'une incitation probable de la part des médias, cela ne l'empêche pas d'éprouver de l'intérêt voire de consommer des aliments bios. Néanmoins, un risque de causalité inversée est également à prendre en compte. Il est probable que les répondants ayant choisi comme réponse que le bio n'était pas un effet de mode n'en n'était pas un justement car ils en consomment.

## **5.5. Récapitulatif des résultats**

Les résultats de la régression sont à interpréter de la manière suivante: seules les variables explicatives représentant le sexe, le diplôme obtenu, l'opinion concernant l'effet de mode et les médias apparaissent comme significatives et sont donc interprétables. Par conséquent, les femmes ainsi que les personnes ayant obtenu un diplôme d'études supérieures ou universitaires sont plus enclines à être intéressées par le bio par rapport aux hommes et aux personnes n'ayant pas fait d'études supérieures. Cela confirme les données récoltées lors de l'analyse de la littérature. Nous n'avons pas décelé de lien entre un diplôme élevé et l'intérêt pour le bio dans la littérature. Néanmoins, l'obtention d'un diplôme suite à de longues études peut être lié à un haut revenu: "les titulaires d'un diplôme de bachelier gagnent en effet 3% de plus que la moyenne nationale et cet écart peut même grimper jusqu'à 48% pour les titulaires d'un diplôme de master" (Statbel, 2021). Par conséquent, cela confirme les avancées des précédentes études.

L'effet de mode à quant à lui obtenu un coefficient négatif lors de la régression. Cela signifie que si un individu voit la consommation du bio comme étant un effet de mode, il aura moins tendance à s'y intéresser. La régression a démontré que le coefficient de la variable MEDIA était, contrairement à l'effet de mode, positif. Notre première intuition nous aurait laissé penser que si une personne considère le bio comme étant un effet de mode, cette même personne considèrera aussi que les médias nous influencent en terme d'achat de produits bio. Or, ce n'est pas le cas ici puisque les résultats de la régression démontrent que lorsque l'individu considère l'alimentation issue de l'agriculture biologique comme une incitation des médias, son intérêt pour le bio aura quand même tendance à augmenter.

Les effets marginaux nous ont permis d'obtenir une interprétation des variables qui n'apparaissent pas significativement lors de la régression. Nous avons alors pu constater, en plus des précédents résultats observés, que la probabilité d'être intéressé par le bio est 9% plus élevée si l'individu est une femme et 5% plus élevée si le répondant se trouvait dans une catégorie d'études élevées (ayant obtenu un bachelier, un master ou un doctorat). En terme d'effet de mode et d'incitation des médias, les probabilités varient respectivement de -10% et +5%. Si une personne suit un régime, son intérêt pour le bio peut augmenter d'1,2%. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il est possible que les personnes qui suivent un régime (aussi bien un régime végétarien qu'un régime dont l'objectif est de perdre du poids par exemple) portent plus d'attention aux étiquettes et donc à la provenance des produits.

## 5.6. Interprétation des résultats non-étudiés de l'enquête

Bien que nous tous les résultats de notre enquête n'aient pas été sélectionnés pour notre modèle économétrique, il nous paraît important de relever certains résultats issus de l'enquête. Pour rappel, pour répondre à notre question de recherche initiale, nous avons choisi de ne pas sélectionner tous les éléments de notre enquête: nous nous étions concentrées sur le sexe, l'âge, le diplôme, les régimes ainsi que les opinions vis-à-vis de l'effet de mode et des médias.

Un des premiers résultats observé dans l'enquête est que plus de 89% des répondants choisissent d'acheter des fruits et légumes bios. Cela confirme les informations récoltées dans la revue de littérature. Il en est de même pour les facteurs influençant l'achat de produits bios<sup>8</sup>: 79,3% pensent que les aliments bios sont meilleurs pour la santé, 67,1% pensent qu'ils sont bénéfiques pour la planète, 43,9% estiment que la production bio respecte le bien-être animal et enfin, les participants à l'enquête auraient tendance à consommer du bio pour la qualité et le goût du produit (respectivement 65,4% et 62% des répondants).

En ce qui concerne les freins à l'achat de produits issus de l'agriculture biologique, le principal obstacle à l'achat est le prix (78,1% des répondants ont choisi cette réponse). Nous observons également que 69,2% des participants estiment qu'il arrive que certains aliments (via leur packaging par exemple) se disent comme étant bio mais ne le sont pas vraiment.

Un autre point relevé dans les résultats de notre enquête nous semble également important: la distinction entre les aliments bios et les aliments issus de l'agriculture locale. Une des questions de notre enquête demandait aux participants de répondre à l'affirmation suivante via une échelle de Likert "Manger bio est plus important que manger local." (voir annexe 5). Plus de 50% des participants à l'enquête ont coché la case 1 ou 2 de l'échelle de Likert, c'est-à-dire qu'ils n'étaient pas d'accord avec l'affirmation proposée. En d'autres termes, 50,2% des participants à notre enquête ne pensent pas que consommer bio est plus important que consommer local tandis que 39,2% n'avaient pas spécialement d'avis et 10,6% étaient d'accord avec l'affirmation proposée. Ces résultats démontrent qu'il existe une certaine conscience de l'importance de consommer local auprès de notre échantillon.

---

<sup>8</sup> Les répondants pouvaient cocher plusieurs réponses.

## 6. CONCLUSION

L'objectif de cette étude visait à rassembler des données telles que des caractéristiques propres à chaque individu comme son genre, son âge, son diplôme ainsi que l'opinion qu'il se fait du bio concernant notamment l'effet de mode et l'éventuelle incitation des médias pour voir si ces divers éléments pouvaient avoir une influence sur l'intérêt que les consommateurs portent à l'alimentation bio.

Pour répondre à cette question, la littérature nous a d'abord appris que, en pleine croissance depuis quelques années, le marché du bio est un marché qui attire principalement les femmes plus âgées, ainsi que les personnes ayant de hauts revenus. Quant au prix généralement plus élevé des produits bios, il constituerait le principal frein pour les consommateurs. Cette observation s'est également confirmée suite à notre enquête, puisque plus de 78% des répondants estimaient que le prix des aliments bios étaient un frein à l'achat.

La régression logistique et les effets marginaux obtenus suite à la constitution de la base de données ont permis d'obtenir quelques résultats. Les résultats de notre étude confirment premièrement les données retrouvées dans la littérature: les femmes, les personnes qui suivent un régime et les individus faisant partie d'une classe d'âge supérieure ont tendance à être plus intéressés par le bio. Deuxièmement, notre étude a révélé que plus une personne possède un diplôme élevé, plus elle aura également tendance à s'intéresser au bio. Troisièmement, les gens qui pensent que les médias nous influencent sur notre consommation en terme d'aliments bios ont tendance à consommer du bio. La question qui découle de cette observation est de se demander si les médias nous influencent pour de bonnes raisons. Bien que l'agriculture bio ait des effets positifs sur l'environnement, il n'y a actuellement pas de preuve empirique qui démontre un quelconque effet positif sur la santé par rapport aux produits conventionnels. Le domaine du marketing peut d'ailleurs se servir de cet effet positif sur l'environnement pour vendre. Les personnes estimant que le bio est un effet de mode vont, quant à elles, voir leur intérêt pour le bio baisser.

Cette étude représente néanmoins quelques limites. Premièrement, le fait que la plupart des réponses collectées dans notre base de données provenaient de femmes peut constituer un biais de sélection. Deuxièmement, le terme "intérêt" n'a pas été défini de façon claire aux participants du questionnaire permettant de constituer notre base de données. Il serait important de préciser ce qui est réellement entendu par "intérêt" dans une éventuelle prochaine étude. Enfin, il existe un réel lien de causalité dans les réponses de l'enquête: une personne convaincue et consommatrice de bio n'aura peut-être pas une vision assez objective pour identifier le bio comme étant un effet de mode et/ou une incitation de la part des médias.

Pour conclure, nous espérons que ce travail puisse aider plusieurs acteurs de la scène de l'alimentation biologique comme les personnes actives dans le secteur du marketing, de la publicité et des médias qui pourraient utiliser les critères mis en avant dans ce travail pour communiquer de manière plus efficace et augmenter l'intérêt des individus pour les aliments biologiques. A contrario, cette étude a également comme objectif de sensibiliser la population concernant le bio. Bien qu'un certain scepticisme ait déjà été relevé auprès des consommateurs concernant les étiquettes bios, il est important de toujours vérifier la provenance des produits et leur composition. En terme d'environnement, ne serait-il d'ailleurs pas plus bénéfique de consommer local plutôt que bio? Enfin, il nous paraît important que ces divers éléments puissent faire l'objet d'études et de recherches scientifiques plus poussées à l'avenir.

## BIBLIOGRAPHIE

COCA PERRAILLON M. (2019), "Interpreting Model Estimates: Marginal Effects", *Nova School of Business and Economics*.

DELVALLÉE J. (2015), "Les médias, premiers déclencheurs d'achat devant la promo", *LSA Conso*.

DOMENCICH T. & MCFADDEN D. (1975), "Urban Travel Demand: A Behavioral Analysis," *American Elsevier Publishing Company, New York*.

GILLET A., BROSTAUX Y. & PALM R. (2011), "Principaux modèles utilisés en régression logistique", *Biotechnol. Agron. Soc. Environ*, 15 (3), p. 425-433.

HASPOLAT KAYA I. (2016), "Motivation factors of consumers' food choice", *Food and Nutrition Sciences Vol. 7 n°3*

HEMMERLING S., HAMN U. & SPILLER A. (2015), "Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review", *Org. Agr. 5*, p. 277–313

HUGHNER R., MCDONAGH P., PROTHERO A., SHULTZ II J. et STANTON J. (2007), "Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food", *Journal of Consumer Behaviour*, 6. 94 - 110. 10.1002/cb.210.

KAREKLAS I., CARLSON J. & MUEHLING D. (2014), "I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists", *Journal of Advertising*, 18-32.

LEE D. (2013), "A Comparison of Choice-based Landscape Preference Models between British and Korean Visitors to National Parks", *Life Science Journal*, 10(2).

LIKERT R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitudes*, Archives of Psychology, vol. 140, p. 1–55.

OTT S.L. (1990), "Supermarket shoppers' pesticide concerns willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce", *Agribusiness*, p. 592-602.

PFEFFERKORN R. (2011), "Le partage inégal des "tâches ménagères"", *Les Cahiers de Framespa*.

SHAFIE Farah Ayuni, RENNIE Denise (2012), "Consumer perceptions towards organic food", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, p. 360-367.

SCHMITT-BECK R. (2015), *Bandwagon Effect*, Mazzoleni G., The International Encyclopedia of Political Communication.

WOOLDRIDGE J. (2018), *Introduction à l'économétrie*, De Boeck Supérieur.

WILLIAMS CM. (2002), "Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green?", *Proceedings of the Nutrition Society*

YADAVALI A. & JONES K. (2014), " Does Media Influence Consumer Demand? The Case of Lean Finely Textured Beef in the United States", *Food Policy*, 49, p. 219-227



GFK PANELSERVICES BENELUX (2011), "Consommation et distribution de produits biologiques"

# ANNEXES

# ANNEXE 1: ENQUÊTE

Questions Réponses 237 Paramètres



Rubrique 1 sur 6

## La consommation de produits bios

Dans le cadre de notre mémoire portant sur les éléments pouvant influencer la consommation de produits bios, nous avons aujourd'hui besoin de recueillir diverses informations sur les habitudes, croyances, etc. que vous pouvez avoir par rapport au bio.

Par bio, nous entendons :

« l'alimentation biologique est un produit issu d'un système agricole qui évite l'utilisation d'engrais et de pesticides. L'objectif est d'offrir une production alimentaire plus durable. Les organismes génétiquement modifiés et les antibiotiques sont interdits dans les normes biologiques d'élevage des animaux, tandis que seuls 30 additifs sont autorisés dans certaines conditions. » (Institute of Food Science and Technology 2005).

Peu importe que le bio vous intéresse ou non, que vous en consommiez ou non, nous aimerions avoir votre avis. Notre recherche sera d'autant plus intéressante en combinant différentes opinions.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation qui ne devrait vous prendre qu'entre 5 et 10 minutes.

Céleste Capelle et Charlotte Ferage.

Rubrique 2 sur 6

## Informations personnelles

Description (facultative)

Quel est votre genre ? \*

- Féminin
- Masculin
- Non-binaire

Quel âge avez-vous ? \*

- Moins de 18 ans
- Entre 19 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 ans et 65 ans
- Plus de 65 ans

Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez obtenu ? \*

- Diplôme de primaire (CEB)
- Diplôme de secondaire (CESS)
- Bachelier
- Master
- Doctorat

Quelle est votre profession ? \*

- Étudiant
- Demandeur d'emploi
- Homme ou femme ou foyer
- Ouvrier
- Employé
- Indépendant - chef d'entreprise - commerçant
- Agriculteur
- Profession libérale
- Retraité

Rubrique 3 sur 6

## Les produits bios et vous.



Description (facultative)

Un produit bio, pour vous, c'est quoi ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses). \*

- Sans pesticide, sans produit chimique
- Respectueux de l'environnement
- Respectueux du bien-être animal
- Bon pour la santé
- Circuit court, production locale
- Une étiquette qui fait vendre
- Un attrape-nigaud
- Autre...

Un produit bio est un produit issu de l'agriculture biologique, respectant l'environnement et les animaux (pas ou peu de pesticides, additifs et engrais). Que vous en consommiez ou non, êtes-vous intéressés par la thématique du bio ? \*

- Oui
- Non

Au cours des trois derniers mois, avez-vous acheté des aliments bios ? \*

- Oui
- Non

Rubrique 4 sur 6

## Votre consommation de produits bios



Description (facultative)

Lorsque deux options pour un même produit se présentent à vous : un produit bio et un produit non-bio, lequel achetez-vous ? \*

- Le produit bio
- Le produit non-bio
- Ça m'est égal

À quelle fréquence consommez-vous des produits alimentaires bios ? \*

- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- Plusieurs fois par mois
- Plusieurs fois par semaine
- Tous les jours

Parmi les types de produits alimentaires bios suivants, lesquels achetez-vous le plus souvent ? \*  
(Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses).

- Crèmerie
- Viandes et produits de la mer
- Fruits et légumes frais
- Oeufs
- Épicerie sucrée (biscuits et autres)
- Épicerie salée (lentilles, haricots, céréales, ...)
- Huiles, vinaigres, condiments
- Boissons

Sur l'ensemble de vos achats alimentaires, quelle est la part de produits bios par rapport aux produits non-bios ? Estimez plus ou moins. \*

- Moins de 10 %
- Entre 11 et 30 %
- Entre 31 et 50 %
- Entre 51 et 70 %
- Entre 71 et 90 %
- Plus de 90 %

Au cours des 12 derniers mois, estimez-vous que votre budget par personne attribué à l'achat de produits alimentaires bios :

- A plutôt augmenté
- Est resté stable
- A plutôt diminué

Quel est votre budget moyen par semaine et par personne pour l'achat de produits bios ? \*

- Moins de 10 €
- Entre 11 et 20 €
- Entre 21 et 30 €
- Entre 31 et 40 €
- Entre 41 et 50 €
- Plus de 50 €

Lisez-vous les étiquettes des produits bios ? \*

- Oui, toujours
- Parfois, ça m'arrive
- Non, jamais

Rubrique 5 sur 6

## Votre consommation générale



Description (facultative)

Avez-vous l'intention de consommer bio à l'avenir ? \*

- Oui
- Non
- Peut-être

Où vous fournissez-vous en produits alimentaires (bios ou non) ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses). \*

- Grandes et moyennes surfaces (Carrefour, Colruyt, Delhaize, Aldi, Lidl, ...)
- Magasins spécialisés bios (BioCap, BioPlanet, ...)
- Commerçants de quartier (boucher, boulanger, primeur, ...)
- Directement à la ferme
- Au marché
- Sur internet
- J'ai mon propre potager/élevage
- Je connais quelqu'un qui a son propre potager/élevage et qui me fournit
- Autre...

Parmi les éléments suivants, lesquels auraient tendance à vous inciter à manger bio ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses). \*

- Meilleur pour la santé
- Meilleur pour l'environnement
- Respect du bien-être animal
- La qualité du produit
- Le goût du produit
- La teneur en nutriments
- Autre...

Parmi les éléments suivants, lesquels auraient tendance à ne pas vous inciter à manger bio ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses). \*

- Le prix
- Le manque de disponibilité (on n'en trouve pas partout)
- Le packaging ne m'attire pas
- Les défauts (par exemple : taches) sur les produits
- Le fait que certains aliments se disent "bios" mais ne le sont pas vraiment
- Le fait que la production de produits bios induit une charge de travail plus importante pour les agriculteurs
- Le fait que les aliments bios puissent être plus sujets aux contaminations
- Les produits bios ne sont, selon moi, pas supérieurs aux produits non-bios que j'achète
- Autre...

Suivez-vous un régime alimentaire spécifique ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses). \*

- Non
- Perte de poids
- Végétarisme
- Véganisme
- Hyperprotéiné
- Sans lactose
- Sans gluten
- Cétoène
- Allergies. Précisez :
- Autre...

Certaines personnes ont tendance à confondre local et bio. Consommer local, c'est consommer des aliments qui ont été produits à proximité de notre domicile (circuit-court), de saison et frais. Un produit bio, c'est un produit issu de l'agriculture biologique, respectant l'environnement et les animaux (pas ou peu de pesticides, additifs et engrais). Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "manger BIO est PLUS important que manger local". \*

1      2      3      4      5

Pas du tout d'accord                        Tout à fait d'accord

La consommation bio vous semble-t-elle être un phénomène de mode ? \*

1      2      3      4      5

Pas du tout d'accord                        Tout à fait d'accord

Auriez-vous tendance à manger bio pour suivre le mouvement, à être incité(e) par les médias ? \*

1      2      3      4      5

Pas du tout d'accord                        Tout à fait d'accord

Parmi les lieux suivants, merci de sélectionner ceux dans lesquels il vous semblerait important de fournir des aliments bios : (vous pouvez sélectionner plusieurs réponses) \*



- Les cantines scolaires
- Les crèches
- Les hôpitaux, centres de rééducation
- Les maisons de repos
- Les mouvements de jeunesse
- Aucun
- Autre...



Combien seriez-vous prêt à payer pour une courgette (+ ou - 350 grammes) issue de l'agriculture bio ? \*

- Moins de 0,50€/pièce
- Entre 0,50€/pièce et 0,80€/pièce
- Entre 0,81€/pièce et 1,00€/pièce
- Entre 1,01€/pièce et 1,50€/pièce
- Plus d'1,50€/pièce

Sur base de cette image, combien seriez-vous prêt à payer pour une courgette (+ ou - 350 grammes) issue de l'agriculture bio? \*

 <input type="heart"/>	 <input type="heart"/>
<p>courgettes Vrac</p> <p>€ 1.69/ka (€1,69/ka)</p> <p><b>Soit +ou- 0,60€/pièce</b></p>	<p><b>BONI BIO</b> courgette 2pc</p> <p>€ 3.75/ka (€3,75/ka)</p> <p><b>Soit +ou- 1,31€/pièce</b></p>

- Moins de 0,50€/pièce
- Entre 0,50€/pièce et 0,80€/pièce
- Entre 0,81€/pièce et 1,00€/pièce
- Entre 1,01€/pièce et 1,50€/pièce
- Plus d'1,50€/pièce

Combien seriez-vous prêt à payer pour un poulet entier (+ ou - 1,2 kg) issu de l'agriculture bio? \*

- Moins de 3,00€
- Entre 3,00€ et 5,00€
- Entre 5,01€ et 8,00€
- Entre 8,01€ et 11,00€
- Entre 11,01€ et 15,00€
- Plus de 15,00€

Sur base de cette image, combien seriez-vous prêt à payer pour un poulet entier (+ ou - 1,2 kg) \*  
issu de l'agriculture bio?



Soit +ou- 2,87€/pièce

poulet à rotir  
±1,2kg

€ 2,39/kg (€2,39/kg)



Soit +ou- 11,75€/pièce

Poulet Bio

€ 9,79 /kg € 9,79/kg

- Moins de 3,00€
- Entre 3,00€ et 5,00€
- Entre 5,01€ et 8,00€
- Entre 8,01€ et 11,00€
- Entre 11,01€ et 15,00€
- Plus de 15,00€

Si vous avez une remarque, une suggestion à nous faire, c'est juste ici :

Réponse longue

## ANNEXE 2: RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION DU MODÈLE LOGIT BINAIRE

gretl : modèle 1

Fichier Édition Tests Enregistrer Graphiques Analyse LaTeX

Modèle 1: Logit, utilisant les observations 1-236

Variable dépendante: INT

Écart-types basés sur la matrice hessienne

	coefficient	éc. type	z	p. critique	
const	2,46324	1,17629	2,094	0,0363	**
GEN	0,836520	0,415228	2,015	0,0439	**
AGE	-0,0411915	0,158244	-0,2603	0,7946	
DIP	0,563590	0,253117	2,227	0,0260	**
REG	0,131361	0,503521	0,2609	0,7942	
MODE	-1,07409	0,209020	-5,139	2,77e-07	***
MEDIA	0,571191	0,264990	2,156	0,0311	**
Moyenne var. dép.	0,817797	Éc. type var. dép.	0,386832		
R2 de McFadden	0,224111	R2 ajusté	0,161629		
Log de vraisemblance	-86,92560	Critère d'Akaike	187,8512		
Critère de Schwarz	212,0980	Hannan-Quinn	197,6253		

Nombre de cas 'correctement prédits' = 201 (85,2%)

f(beta\*x) à la valeur moyenne des variables indépendantes = 0,098

Test du ratio de vraisemblance: Khi-deux(6) = 50,2158 [0,0000]

	Prédit	
	0	1
Actuel 0	14	29
1	6	187

Constante mise à part, la probabilité critique est la plus élevée pour la variable 3 (AGE)

### ANNEXE 3: RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION DU MODÈLE LOGIT BINAIRE CONTRAINT

 gretl : modèle 2

```

Fichier  Édition  Tests  Enregistrer  Graphiques  Analyse  LaTeX
-----
Modèle 2: Logit, utilisant les observations 1-236
Variable dépendante: INT
Écart-types basés sur la matrice hessienne

      coefficient   éc. type   z   pente
-----
const      1,50149    0,168633  8,904

Moyenne var. dép.    0,817797   Éc. type var. dép.    0,386832
R2 de McFadden      0,000000   R2 ajusté              NA
Log de vraisemblance -112,0335   Critère d'Akaike      226,0670
Critère de Schwarz   229,5308   Hannan-Quinn          227,4633

Nombre de cas 'correctement prédis' = 193 (81,8%)
f(beta'x) à la valeur moyenne des variables indépendantes = 0,149

      Prédit
      0     1
Actuel 0     0     43
      1     0    193
    
```

## ANNEXE 4: RÉSULTATS DES EFFETS MARGINAUX À LA MOYENNE

Marginal effects

Binary logit marginal effects at means  
note: dp/dx based on discrete change for GEN,REG

INT = 1, Pr = 0,8903

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
GEN	0,096852	0,055752	1,7372	0,082354	0,75424
AGE	-0,0040229	0,015466	-0,26012	0,79477	2,3856
DIP	0,055042	0,024508	2,2459	0,024710	2,9788
REG	0,012458	0,046211	0,26958	0,78748	0,21186
MODE	-0,10490	0,017877	-5,8678	4,4157e-009	3,1949
MEDIA	0,055784	0,026599	2,0973	0,035970	1,4407

## ANNEXE 5: GRAPHIQUE REPRENANT LES TAUX DE RÉPONSE À LA QUESTION 20 DE L'ENQUÊTE

Certaines personnes ont tendance à confondre local et bio. Consommer local, c'est consommer des aliments qui ont été produits à proximité de ..."manger BIO est PLUS important que manger local".  
237 réponses

