

ALIMENTATION LOCALE : COMPORTEMENTS D'ACHAT ET PROFILS DES CONSOMMATEURS

Liliane BONNAL,
Denis CHARLES,
Marie FERRU

Groupe local FRUGAL 3 juin 2019

CONTEXTE ET ENJEUX

- Industrialisation et mondialisation de la production alimentaire
- Crises sanitaires
- → Recherche de produits alimentaires de qualité
- → La proximité du producteur peut apparaître comme signal positif → confiance
 - → Du côté des consommateurs : développement des « locavores » et plus généralement de la recherche de produits faits dans la région
 - → Du côté de l'Etat : volonté de renforcer l'agriculture locale (i.e. PAT) et les circuits de proximité
- → Mieux comprendre les comportements de consommation alimentaire locale

PROBLÉMATIQUE

- Pas de définition officielle des « produits alimentaires locaux »
- Des travaux assez rares sur la consommation alimentaire locale
 - Plus tournés vers l'analyse du marché / produits
 - Données indisponibles sur la consommation
 - Quelques études à compléter (au regard du nombre de données, des déterminants étudiés, types de populations)
- Quelles perceptions les consommateurs ont-ils des produits locaux ?
- Quel(s) profil(s) pour les consommateurs de produits locaux ?
- Quels déterminants favorisent significativement leur fréquence d'achat ?
- Quels rôles pour les facteurs (objectifs) traditionnels de consommation (âge, revenus, niveau d'études) ?
- Qu'en est-il de la variable prix ?

DONNÉES ET MÉTHODE

Enquêtes par questionnaire

- 1 565 individus interrogés
 - Le responsable des achats alimentaires
- En face à face
- Réalisées sur le territoire de Poitiers
 - Spécificité du territoire (ville moyenne étudiante, appartenant à une ex-région rurale et agricole)
 - Des habitants de Poitiers, Grand-Poitiers et Hors Grand-Poitiers
- Produit alimentaire local « défini »
 - « Un produit conçu et transformé dans un espace géographique restreint, avec des liens facilités entre consommateurs et producteurs »

		Non-étudiant		Etudiant	
		Eff.	%	Eff.	%
Ensemble		1024	65,4	541	34,6
Sexe	Homme	336	32,8	271	50,1
	Femme	688	67,2	270	49,9
Age	18-24	119	11,6	503	93,0
	25-34	230	22,5	36	6,7
	35-49	298	29,1	2	0,4
	50-64	270	26,4	0	0,0
	65 et +	107	10,5	0	0,0
Nombre de personnes dans le ménage	1	199	19,4	410	75,8
	2	378	36,9	101	18,7
	3	186	18,2	19	3,5
	4	170	16,6	6	1,1
	Plus de 4	91	8,9	5	0,9
Le ménage vit	A Poitiers	270	26,4	390	72,1
	Dans Grand Poitiers	195	19,0	26	4,8
	Hors Grand Poitiers	559	54,6	125	23,1
Zone d'habitation	Urbaine	666	65,0	510	94,3
	Rurale	358	35,0	31	5,7
Type de logement	Appartement	292	28,5	487	90,0
	Maison sans jardin	95	9,3	12	2,2
	Maison avec jardin	637	62,2	42	7,8
Achat de produits locaux	Oui, souvent	402	39,3	78	14,4
	Oui, parfois	487	47,6	281	51,9
	Non, jamais	135	13,2	182	33,7
Revenu du ménage	Moins de 1000€	70	6,8	400	73,9
	1000-1500€	169	16,5	35	6,5
	1500-2000€	137	13,4	11	2,0
	2000-2500€	133	13,0	5	0,9
	2500-3000€	147	14,4	6	1,1
	3000-4000€	170	16,6	5	0,9
	4000-5000€	83	8,1	2	0,4
	Plus de 5000€	45	4,4	4	0,7
	NR	70	6,8	73	13,5
Niveau de formation	Sans diplôme	97	9,5	8	1,5
	Cap/bac pro/bac général	396	38,7	112	20,7
	Bac+2	192	18,8	156	28,8
	>Bac+2	339	33,1	265	49,0

POPULATION ÉTUDIÉE

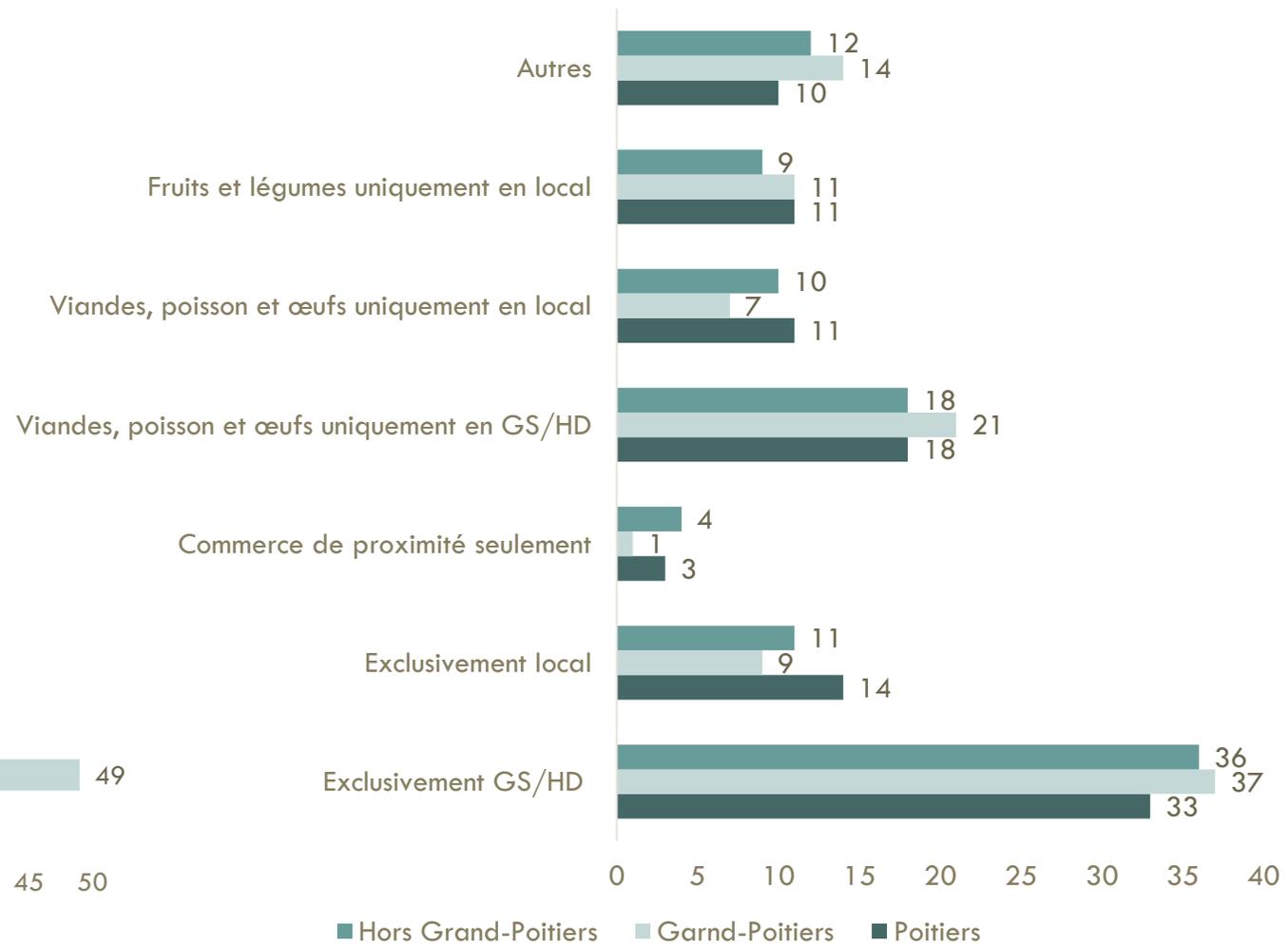
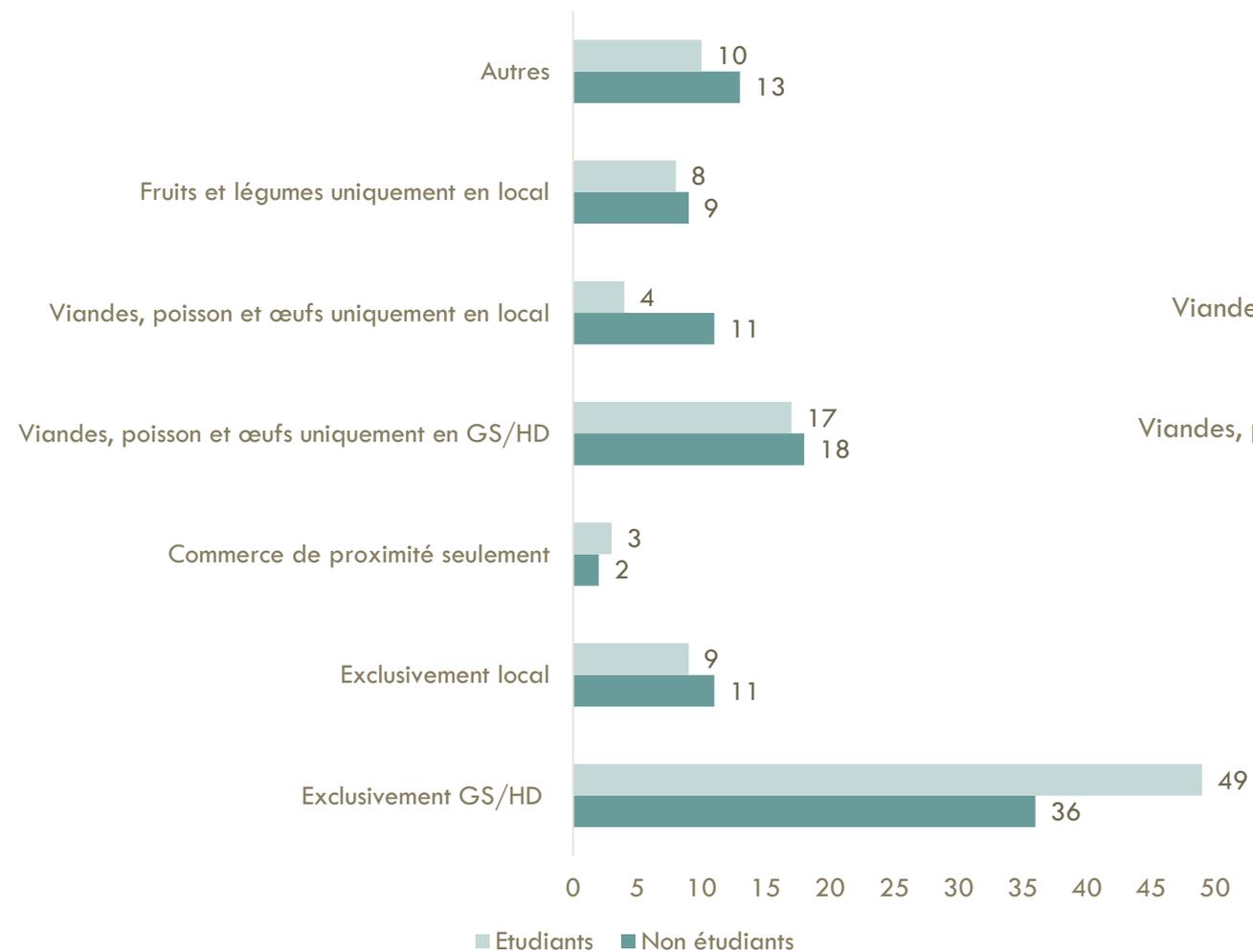
Caractéristiques individuelles différentes des étudiants (vs. non étudiants)

- Concentrés essentiellement à Poitiers
- En appartement
- Avec un salaire < 1000euros
- Un niveau de diplôme plus élevé

Caractéristiques spécifiques pour les habitants de Poitiers, GP et hors GP?

- A Poitiers (relativement à GP et hors GP) = l'essentiel des étudiants
 - Une taille du ménage plus petite,
 - Une part de diplômés du supérieur plus importante,
 - Une part de maison avec jardin plus petite,
 - Des salaires plus bas

LIEU D'ACHAT



	Non étudiants			Étudiants
	Ensemble	Poitiers-GP	HGP	
Jamais	13,3	10,6	15,6	33,7
Parfois	47,6	44,5	50,2	51,9
Régulièrement	39,3	45,4	34,2	14,4
Effectif	1024	465	559	541

FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

CRITÈRES D'ACHAT POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES (LOCAUX ET NON LOCAUX)

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

Même ordre pour les étudiants et non étudiants

Le prix n'est pas le critère premier → prépondérance des critères de qualité (gout)

Critères de qualité d'autant plus importants que l'expérience (i.e. fréquence d'achat) est importante

Et inversement pour le prix

Critères non décisifs : ceux difficiles (voire impossibles) à évaluer + ceux « matériels »

PERCEPTIONS VIS-À-VIS DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

- Quelles perceptions pour les produits alimentaires locaux ?
 - De manière générale:
 - Ils permettent de soutenir l'économie locale à 95% (que les personnes consomment ou non des produits locaux)
 - Ils sont de meilleure qualité : plus frais, respectent les saisons et l'environnement de meilleur goût et qualité
- Perceptions qui diffèrent selon la fréquence d'achat (expérience)
 - Perceptions positives approuvées par ceux achetant régulièrement des produits locaux (et désapprouvées par ceux n'en achetant pas)
 - Perceptions négatives par ceux n'achetant pas de produits locaux:
 - Les produits locaux sont considérés comme
 - plus chers,
 - plus difficiles à trouver,
 - associés à un phénomène de mode

PROFIL DES CONSOMMATEURS

- Analyse factorielle des correspondances multiples pour les deux sous-populations
 - 3 groupes d'étudiants :
 - i) les « convaincus » (consommant plutôt des produits de saison, respectant l'environnement et favorables à la traçabilité)
 - ii) les « sceptiques » (intéressés essentiellement par l'apparence des produits)
 - iii) les « neutres » n'ayant pas un comportement d'achat de produits alimentaires très affirmé.
 - 3 groupes de non étudiants
 - i) les « convaincus » qui se distinguent par leurs préférences de consommation
 - deux groupes qui diffèrent plus au regard de la composition du ménage :
 - ii) les personnes seules privilégiant plutôt la qualité
 - iii) les « family » privilégiant plutôt le goût

DÉTERMINANTS D'ACHAT

- Probit ordonné
 - Impact des caractéristiques personnelles (sexe, âge, niveau d'études, type de ménage, zone d'habitation, type d'habitat)
 - Impact du comportement d'achat (lieu d'achat principal, critères d'achat)
- Impact du comportement d'achat relativement proches pour les étudiants et non étudiants :
 - Probabilité d'achat de produits locaux qui diminue lorsque les achats alimentaires se font en GS ou HS
 - L'attachement aux critères de qualité influence positivement l'achat régulièrement contrairement au prix
 - L'importance accordée à la saisonnalité, l'environnement et les labels ont une influence positive
- Caractéristiques spécifiques aux non étudiants
 - Le diplôme a un impact significatif sur la probabilité de consommer régulièrement
 - Probabilité d'achat régulier de produits locaux plus élevée pour les habitants de Poitiers ou Grand-Poitiers → probabilité qui augmente avec l'âge

CONCLUSIONS

- Étude sur les comportement de consommation de produits alimentaires locaux
- Mise en évidence des différences potentielles de comportements entre étudiants et non étudiants → quelle(s) tendance(s) pour les futurs ménages?
 - De réelles différences dans leurs caractéristiques individuelles et comportements d'achat
 - Les étudiants achètent moins fréquemment des produits locaux que les non étudiants
 - Mais les 2 groupes attachent une importance :
 - Aux critères de qualité
 - Aux critères éthiques et environnementaux
- → Comportement d'achat « responsable » des étudiants et encourageant pour le futur
- Pour les non étudiants
 - Importance du diplôme
 - Distinction entre les habitants du Grand-Poitiers ou hors Grand-Poitiers:
 - Probabilité d'achat régulier plus élevée pour les habitants de Poitiers ou des zones urbaines de Grand-Poitiers

**MERCI POUR VOTRE
ATTENTION**

Contact:
marie.ferru@univ-poitiers.fr