

**MOTIVATIONS ET OBSTACLES À L'ACHAT
DE FRUITS ET LÉGUMES LOCAUX: UN
SONDAGE PANCANADIEN**

Par Équiterre

Recherche et rédaction : Jean-Frédéric Lemay, JFL Consultants

Réalisation du sondage : Léger Marketing

Révision finale : Anne-Marie Legault, Geneviève Puskas et Mélanie Bisson, Équiterre

Contribution méthodologique : Gilles Valiquette

La présente recherche a été rendue possible grâce au soutien financier du Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

Le contenu du présent rapport n'engage que la responsabilité de l'organisme et de l'auteur.

Cahier de l'Alliance de recherche université-communauté en Innovation sociale et développement des communautés (ARUC-ISDC)

Série : Recherches, numéro 42

ISBN : 978-2-89251-449-0

Décembre 2011

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iii
INTRODUCTION	1
1. UN ÉTAT DE LA QUESTION: POURQUOI ET COMMENT LES CONSOMMATEURS ACHÈTENT-ILS DES ALIMENTS LOCAUX ?	2
1.1 Typologie des consommateurs d'aliments locaux.....	2
1.2 Motivations à l'achat de produits locaux.....	4
1.3 Comportements d'achat.....	10
2. MÉTHODOLOGIE ET CADRE D'ANALYSE	12
3. ANALYSE DES RÉSULTATS DU SONDAGE	14
3.1 Description des comportements d'achat.....	14
3.2 Définitions et perceptions sur le local.....	17
3.3 Volonté d'acheter des produits locaux.....	19
3.4 Les facteurs influençant les définitions et l'achat de fruits et légumes locaux.....	20
4. RECOMMANDATIONS POUR APPUYER L'ACHAT LOCAL	23
CONCLUSION : QUELQUES PISTES DE RECHERCHE	26
BIBLIOGRAPHIE	28
ANNEXE 1: LES TABLEAUX DE MARTINEZ ET COLL. (2010)	34

AVANT PROPOS

L'achat local est une pratique qui prend de l'ampleur ces dernières années chez les consommateurs canadiens. Il s'agit certes d'une opportunité pour promouvoir l'agriculture et les produits d'ici. Pourtant, au Canada, très peu d'études se sont intéressées aux motivations et aux comportements des consommateurs qui sont favorables à l'achat local. Or, il faut en connaître davantage sur cette pratique afin de maximiser ses nombreux bénéfices. Il s'agit, en effet, d'une nouvelle pratique innovatrice qui constitue une force sur laquelle il faut miser davantage pour appuyer le développement de nos communautés, thème au cœur de notre centre de recherche.

Pour ces raisons, nous avons choisi de publier en cahier scientifique une étude qui s'est penchée sur la question. Réalisée par Équiterre, en partenariat avec la firme Léger Marketing, cette recherche s'appuie sur un sondage pancanadien mené en août 2010 auprès d'un échantillon de 1 121 Canadiens et Canadiennes, âgé(e)s de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais. La recherche vise à mieux comprendre les habitudes alimentaires des Canadiens, les représentations et les motivations associées aux aliments locaux, en particulier les fruits et légumes, ainsi que les freins à l'achat local.

En plus de présenter les résultats du sondage par une analyse statistique fine et agrémentée de tableaux et graphiques pour faciliter la lecture, la recherche s'appuie sur une revue de littérature sur le sujet dans d'autres pays afin de dégager les principaux constats. Soulignons également la pertinence de la dernière partie de l'étude qui, suite aux principaux constats de l'enquête sur les facteurs qui mènent à l'achat local, dégage diverses stratégies pour maximiser la commercialisation des produits locaux.

*Chantale Doucet et Louis Favreau
ARUC Innovation sociale et développement des communautés*

INTRODUCTION

Les aliments locaux ont la cote depuis quelques années au Canada et dans le monde. En témoignent l'augmentation et la variété des initiatives qui supportent l'achat local à l'échelle du pays. Les appuis aux initiatives de promotion et de mise en marché de produits locaux se multiplient également au sein des politiques fédérales canadiennes et provinciales (Blouin et *al.*, 2009). Les recherches sur l'achat d'aliments locaux et les circuits courts sont nombreuses, mais elles portent surtout sur le contexte étasunien ou européen.

Ces études sont toutefois riches d'informations pour mieux soutenir les produits locaux. Ainsi, certaines études démontrent que les consommateurs sont prêts à payer plus pour les produits locaux (Brown, 2003; Schneider et Francis, 2005; Novotorova et Mazzocco, 2008 ; Darby et coll., 2006). Cette intention serait toutefois associée à une série de facteurs étroitement liée à la question de l'information qui demande à être mieux documentée. De plus, même si le supermarché demeure le lieu central d'achat d'aliments (Hamzaoui Essoussi, 2010 ; Weatherell et coll., 2003), les consommateurs diversifient davantage leurs lieux d'achats. Ces habitudes d'achat devraient être prise en compte dans les différents types d'identification des aliments locaux (labels, marque privée, identification en magasin ou labels étatiques) (Weatherell et coll., 2003; Conner, et coll., 2009 ; Giraud et coll., 2005). Autre constat, ce serait la fraîcheur des produits et l'appui à l'économie locale qui constitueraient les deux motivations principales à l'achat local (Hunt, 2006 ; Darby, Batte, Ernst et Roe, 2006; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Loureiro et Hine, 2001). D'ailleurs, l'identification du lieu (le local) serait une stratégie davantage bénéfique que

des informations concernant la distance (Conner et coll., 2009), l'absence d'OGM ou même la référence au bio (Loureiro et Hine, 2001 : 13). Or, le concept de local demeure encore très flou dans l'esprit des consommateurs faisant parfois référence à une distance, à des frontières administratives ou encore à un environnement physique. Contrairement à l'agriculture biologique associée à des méthodes de production contrôlées et certifiées, la définition floue du local rend son identification plus complexe et la création de valeur ajoutée entourant le lieu de production difficile, surtout si la notion de terroir est absente. En somme, une meilleure connaissance du comportement des consommateurs pourrait révéler plusieurs informations pour mieux orienter les stratégies de promotion de l'achat d'aliments locaux. Cette pertinence est d'autant plus importante pour le Canada puisque les recherches proviennent majoritairement d'ailleurs.

Pour répondre au manque de données canadiennes et afin de faire suite à un précédent sondage sur le sujet (2007), Équiterre, en partenariat avec la firme Léger Marketing, a décidé de mener un sondage pancanadien (du 5 au 14 août 2010) auprès d'un échantillon de 1 121 Canadiens et Canadiennes, âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. La recherche proposée porte sur les habitudes alimentaires, les représentations associées aux aliments locaux et les motivations et les obstacles à leur consommation par les Canadien(ne)s. Les objectifs de la recherche sont les suivants :

1. Alimenter les discours sur l'achat local par des données empiriques valides, déconstruire certains mythes le cas échéant;
2. Utiliser les résultats pour alimenter

les stratégies des gouvernements, entreprises et associations qui veulent favoriser l'achat d'aliments locaux;

Le rapport débute par une recension des écrits permettant de produire un bilan des recherches sur le sujet. Ensuite, après la présentation du cadre méthodologique et d'analyse, les résultats du sondage sont détaillés et accompagnés de tableaux de fréquences qui croisent les variables et comparent les sous populations. Par la suite, des recommandations pour le développement de stratégies en appui à l'achat d'aliments locaux sont proposées. La conclusion vient finalement identifier des pistes de recherche pertinentes pour faire suite à cette recherche.

1. UN ÉTAT DE LA QUESTION : POURQUOI ET COMMENT LES CONSO MMATEURS ACHÈTENT-ILS DES ALIMENTS LOCAUX ?

Depuis une dizaine d'années environ, la littérature scientifique sur l'achat d'aliments locaux est en pleine croissance. Les auteurs se sont intéressés à diverses questions que nous avons regroupées en trois principales dimensions :

1. **Typologie des consommateurs d'aliments locaux** : quel est leur profil ? Qu'ont-ils en commun ?
2. **Motivations à l'achat de produits locaux** : Sur quels facteurs ou caractéristiques les consommateurs se basent-ils pour choisir les produits locaux ? Quels sont l'importance et le rôle des coûts de transaction ? Quelle est la valeur ajoutée des produits locaux et combien les consommateurs

sont-ils prêts à payer de plus pour ces derniers ?

3. **Comportement d'achat d'aliments** : comment les motivations se traduisent-elles en comportements d'achat ? Est-ce que les consommateurs identifient et achètent les produits locaux dans leurs lieux d'achat habituels ou dans des boutiques/lieux spécialisées ?

Ces trois dimensions sont mobilisées dans les pages qui suivent pour présenter un état de la littérature sur le sujet en soulignant la faible présence d'études canadiennes sur ce thème.

1.1 Typologie des consommateurs d'aliments locaux

Plusieurs auteurs qui s'intéressent au thème de la consommation responsable ont tenté de construire une typologie qui permet de différencier les profils de consommateurs. Kallel (2007 : 1) identifie deux principales typologies dans les écrits (voir tableau 1).

Trois principaux profils de consommateurs apparaissent dans ce tableau. Il existe un segment de consommateurs convaincus des bienfaits de la consommation dite responsable et, à l'inverse, un autre segment difficile à persuader. Entre ces deux profils antagoniques réside la catégorie mitoyenne qui regroupe les consommateurs sensibles à l'achat local, mais dont les comportements ne reflètent pas toujours ces valeurs. Des études se sont également intéressées au profil type du consommateur biologique¹

¹ Ce profil est général puisqu'on peut distinguer les comportements et attitudes des acheteurs selon la régularité de leur consommation de produits biologiques : les acheteurs réguliers ne se comportent pas comme les non réguliers (Hamzaoui Essoussi, 2010 : 13).

Tableau 1: Comparaison des segments de marché selon deux typologies

Catégories	Bird et Hughes (1997)	Bouquet et Hénault (1998)
<i>Catégorie 1</i> <i>Forte sensibilité</i> <i>aux valeurs</i> <i>éthiques des</i> <i>produits</i>	Consommateurs éthiques -Ont des valeurs d'engagement social -Recherchent des bénéfices symboliques -Sont motivés par leurs positions éthiques	Consommateurs polycentriques -Sont très sensibles aux causes sociales -Recherchent des bénéfices personnels, et ceux d'autrui -Sont éduqués, ont un niveau social élevé
<i>Catégorie 2</i> <i>Sensibilité</i> <i>moyenne aux</i> <i>valeurs éthiques</i> <i>des produits</i>	Consommateurs semi-éthiques -Sont motivés par la qualité perçue et le statut de la marque -Recherchent des bénéfices personnels et symboliques -Sont assez méfiants à l'achat des produits éthiques -Sont ouverts aux discours persuasifs de la consommation éthique	Consommateurs ethnocentriques -Sont assez sensibles aux responsabilités sociales -Recherche des bénéfices personnels -Sont éduqués, ont un statut social assez élevé
<i>Catégorie 3</i> <i>Sensibilité faible</i> <i>aux valeurs</i> <i>éthiques des</i> <i>produits</i>	Consommateurs égoïstes -Sont très sensibles au prix et à la qualité du produit -Ne sont pas sensibles aux responsabilités sociales	Consommateurs égocentriques -N'ont pas de sens de la responsabilité sociale -Sont peu éduqués, ont un statut social faible

que Hamzaoui Essoussi (2010 : 13) décrit comme suit :

C'est une femme mariée qui fait son épicerie surtout dans des lieux de confiance comme les boutiques biologiques ou de santé. Elle mange surtout des fruits et légumes biologiques et dépense 100 \$ en moyenne par semaine en aliments biologiques (notre traduction).

Par contre, pour les produits locaux, moins inscrits dans un marché de spécialité que les produits biologiques ou équitables, le profil des consommateurs peut varier en fonction de questions nutritionnelles et de production des aliments (Thilmany et coll., 2007 : 7). Ceci est en partie dû au fait que le local est un concept complexe indirectement associé à des thèmes plus larges de durabilité ou de santé.

Mentionnons finalement, une étude du CRIOC (2010) qui identifie six profils type de consommateurs d'aliments locaux en fonction de variables liées aux perceptions

et habitudes relatives à l'alimentation et à la nutrition :

- Type 1 : les enthousiastes, 28 % des répondants;
- Type 2 : les engagées, 12 % des répondants;
- Type 3 : les militants, 28 % des répondants;
- Type 4 : les pratiques, 16 % des répondants;
- Type 5 : les picoreurs, 7 % des répondants;
- Type 6 : les enthousiastes fonctionnels, 9 % des répondants.

Les auteurs affirment cependant que seuls les trois premiers types de consommateurs ont un réel intérêt envers les circuits courts² et l'alimentation locale :

² Un circuit court de commercialisation ne comporte au plus qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La vente de produits par le biais de circuits courts va de pair avec la consommation de produits agricoles locaux (Équiterre, <http://www.equiterre.org/fiche/circuits-courts-de-commercialisation-alimentaire>).

Les enthousiastes traduisent leur plaisir de manger et de préparer à manger par la recherche de produits de qualité. À ce titre, les circuits courts doivent centrer leur communication sur le plaisir des sens. [...] Les engagées sont préoccupées par la recherche de produits bons pour la santé. Elles perçoivent les circuits courts comme offrant des produits sains. [...] Les militants sont soucieux à la fois d'obtenir des produits de qualité et d'acheter des productions locales et de saison. À ce titre, les circuits courts peuvent communiquer sur ces deux axes importants (CRIOC, 2010).

En somme, un large segment de consommateurs est intéressé par les produits locaux et ce mouvement semble plus vaste que pour le biologique ou l'équitable. C'est du moins le constat qui se dégage des recherches sur les typologies de consommateurs. L'enjeu ici est l'augmentation de la disponibilité et de la visibilité des produits locaux pour les tranches intermédiaires (consommateurs plus hésitants) alors que les convaincus continueront à consommer ses produits et qu'un segment de consommateurs demeurera difficile à convaincre. Toutefois, les paramètres qui entrent dans la composition des typologies sont très variables d'un auteur à l'autre et rend la sélection de paramètres quelque peu arbitraire. Ces profils de consommateurs sont certes utiles, mais doivent être mieux définis pour l'achat local dans le contexte canadien.

1.2 Motivations à l'achat de produits locaux

Pour comprendre le comportement d'achat d'aliments locaux, plusieurs études

analysent les motivations des consommateurs à travers diverses dimensions comme les attributs du produit ou encore les données socioéconomiques. On demeure toutefois encore loin d'un consensus sur la dimension qui a le plus d'influence sur l'achat d'aliments locaux. La question des motivations est en effet fort complexe comme le soulèvent Bonti-Ankomah et Yiridoe (2006 : 39) :

Les études diffèrent sensiblement, ce qui rend les conclusions incertaines et difficiles. Par exemple, certaines examinent la qualité du produit en terme de caractéristiques nutritionnelles et sensorielles, alors que d'autres différencient ces deux attributs (notre traduction).

Parmi plus de 70 textes recensés dans les bases de données sur les facteurs qui influencent l'achat d'aliments locaux, nous avons analysé 26 textes, jugés pertinents pour la présente étude, publiés entre 2005 et 2011³. Le tableau suivant synthétise cette analyse en soulignant les variables retenues dans les études et le type d'effet qu'elles ont sur le comportement d'achat. Nous avons accordé une valeur positive (+1) à chaque fois qu'une étude mentionnait un lien entre la variable et l'effet sur l'achat d'aliments locaux et un signe négatif (-1) lorsque l'effet est mitigé ou inexistant. La dernière colonne du tableau présente le résultat total pour chaque variable. Celles-ci sont regroupées en quatre catégories : socioéconomiques, habitudes de vie, attributs du produit et coût de transaction. Celles qui sont mentionnées le plus souvent, et qui ont donc une influence importante dans le comportement d'achat local, sont identifiées en gras.

³ Quelques-uns sont publiés avant 2005 lorsqu'ils sont mentionnés de façon récurrente dans les études.

Tableau 2: Les facteurs qui influencent l'achat d'aliments locaux

Facteur	Nombre de textes le mentionnant
VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES	
Variables sociodémographiques (en général)	-6
Classe aisée (revenu et éducation)	3
rural/urbain	3
Genre (femme)	1
Durée de résidence dans la province/État	1
HABITUDES DE VIE	
Implication environnementale du consommateur	1
Connaissances alimentaires ou intérêt/implication	3
Achat chez des détaillants "santé"	1
Habitudes culinaires	-1
Appréciation de la cuisine	1
Entraînement et exercice physique	-1
Style de vie	0 (contradictoire)
Régime spécial à la maison	-1
ATTRIBUTS DU PRODUIT	
Fraîcheur	6
Information sur le producteur	5
Effet perçu de l'achat sur le développement local/communauté/producteurs local	9
Moment de la récolte indiqué	1
Relation directe avec le producteur	-1
Distance ou durée de transport	-3
Origine (province ou État)	5
Mention sans OGM	-1
Goût	3
Apparence/qualité	5
Attributs santé du produit/nutrition	3
Sécurité	3
Marque	-1
Durabilité/certification bio	3
COÛTS DE TRANSACTION	
Confiance envers le détaillant/restaurant/producteur (incertitude réduite)	5
Prix	2
Expériences passées	1
Disponibilité/convenance/accès	3

Dans les pages qui suivent, chacune de ces quatre catégories est présentée afin d'identifier les principaux constats qui se dégagent des études sur l'achat local.

Les variables socioéconomiques

La question de l'influence des **variables sociodémographiques** (genre, âge, lieu de

résidence, etc.) sur l'achat local mène à des conclusions contradictoires. En effet, plusieurs recherches soulignent qu'elles n'ont aucun effet (Diamantopoulos et coll., 2003 : 477) ou une capacité explicative très limitée (Cranfield et coll., 2008 : 22). À l'inverse, certaines variables précises, telles que la classe économique, semblent avoir une influence certaine : « La variable classe sociale élevée est positive et significative

statistiquement, ce qui implique que si les consommateurs sont éduqués et ont des revenus élevés, ils sont disposés à payer 3,65 cent de plus par livre de pommes de terre biologiques » (Loureiro et Hine, 2001 : 14-15) (notre traduction). Les variables socioéconomiques, souvent utilisées pour catégoriser les consommateurs, doivent donc être approchées avec prudence et ciblées autour de certaines, plus précises, comme la classe économique ou la distinction rurale/urbaine.

Les habitudes de vie

Certaines études ont tenté d'analyser la relation entre les **habitudes de vie/comportement** et l'achat d'aliments locaux. Si la majorité des dimensions des habitudes de vie semblent peu concluantes sur la décision d'achat, le seul facteur qui semble faire consensus est la question de la connaissance/engagement envers l'alimentation. Ce facteur demeure toutefois à préciser : « Les résultats sur les choix alimentaires révèlent une association forte entre l'intérêt envers la nourriture et comment sont priorisés les composantes des aliments relativement à l'environnement, le social et l'origine (notre traduction) » (Tregear et Ness, 2005 : 29-30). Par contre, plus globalement, le postulat que les habitudes de vie influencent l'achat d'aliments locaux ne semble pas tenir la route, les conclusions sont contradictoires :

Parmi les comportements, ceux relatifs au fait de cuisiner les aliments, la santé et l'exercice n'avaient pas d'impact significatif sur la probabilité d'acheter local; avoir quelqu'un dans le ménage qui fait un régime, la fréquence de préparation des repas et l'appartenance à un club sportif étaient tous non significatifs. Par contre, les comportements relatifs à la

connaissance des aliments (jardinage) et l'endroit d'achat des aliments (magasin d'aliments naturels par exemple) augmentaient tous significativement la probabilité d'acheter local (notre traduction) (Zepeda et Li, 2006 : 5-9).

Les attributs du produit

Les études sur les **attributs du produit** sont plus nombreuses et concluantes comme facteur de décision d'achat. Les facteurs les plus importants sont au nombre de quatre :

- L'impact perçu du geste
- L'accès à de l'information sur le producteur ou le lieu de production
- La fraîcheur des aliments
- La mention de la distance

L'impact perçu de l'achat sur le développement local, les communautés ou le producteur lui-même est un facteur qui fait consensus⁴. Une illustration de l'importance de cet attribut est donnée par Thylmany et coll. (2006, 233) : « Comme l'avait conclu Pirog en 2004, les résultats montrent que l'étiquette "produit localement par un fermier de famille" était plus incitative que "produit localement et biologiquement" (notre traduction) ».

Plusieurs études montrent que les consommateurs désirent que leurs gestes aient des impacts sur l'économie locale

⁴ Fait intéressant, des chercheurs ont remarqué que les consommateurs intéressés aux aliments locaux avaient tendance à être préoccupés par les plus petites entreprises de la chaîne alimentaire (Tregear et Ness, 2005 : 30). Une précaution est cependant formulée par Chambers et coll. (2007 : 213) qui soulignent que certains participants ressentent une animosité envers les producteurs et que les initiatives d'agriculture locale devraient donner une importance plus grande aux bénéficiaires sur la communauté plutôt que pour les producteurs.

d'abord plutôt qu'envers des concepts plus vagues comme l'environnement. Il est d'ailleurs plus facile d'illustrer cet impact à petite échelle de la communauté ou du producteur qu'à celui de l'environnement dans sa globalité. Ce phénomène est recensé au Brésil, par exemple, où les consommateurs se préoccupent peu du kilométrage alimentaire alors que l'impact sur les producteurs locaux et les communautés est important (Sirieix et coll., 2006 : 4).

Dans cette même logique, **l'accès à de l'information sur le producteur ou sur le lieu de production** apparaît avoir un effet positif sur l'achat local. Par contre, il semble qu'un contact direct avec le producteur ait peu d'influence sur la décision d'achat (Conner et coll., 2009 : 257).

Un autre facteur d'influence est la question de la **fraîcheur des aliments**, souvent associée aux produits locaux à l'inverse des produits importés. Certains vont même jusqu'à affirmer que l'attribut fraîcheur est le véritable facteur d'influence plutôt que le local comme tel :

La fraîcheur identifiée par un sceau de garantie apporte une plus grande valeur ajoutée et est plus efficace que la mention du local. Les labels qui communiquent le moment de récolte auraient aussi plus d'influence sur les décisions du consommateur que la distance parcourue entre le champ et l'assiette. Par contre, les deux éléments favorisent les producteurs locaux puisqu'un produit fraîchement cueilli a nécessairement parcouru une moins grande distance (notre traduction) (Darby et coll., 2006 : 26).

La fraîcheur ainsi que l'impact perçu sur le

développement local sont donc deux variables dont l'importance varie selon les recherches consultées. Celle qui a le plus d'importance demeure une question en débat : « Ce que plusieurs ont appelé le biais de localité (*home-bias*) est une façon légitime de produire des bénéfices associés à la consommation (utilité) qui se rapproche de la fraîcheur. En général, nous pouvons affirmer que les gens sont prêts à utiliser la consommation pour réaliser leurs idéologies (notre traduction) » (Darby et coll., 2006 : 26). Toutefois, d'autres auteurs proposent une interprétation différente soulignant que la fraîcheur, l'apparence, l'aspect nutritionnel et la disponibilité sont des facteurs de moindre importance que les questions sociales, géographiques, ou civiques d'un produit (Weatherell et coll., 2003 : 241).

En outre, la **distance** est un facteur incontestable dans la décision des consommateurs, mais la présentation ou la définition de celle-ci a une importance centrale pour maximiser son influence. Par exemple, on mentionne que l'indication de distance introduit une valeur ajoutée plus importante que le label biologique ou la mention « sans-OGM » (Loureiro et Hine, 2001 : 13). Par contre, une étude (Conner et coll., 2009 : 257) souligne que le **type** de mention de la distance a une importance forte sur la volonté d'achat des consommateurs. Ainsi, la référence à une région politique plutôt qu'une distance géographique serait plus efficace :

Finalement, le message le plus important de la campagne d'achat local serait "produit au Michigan" plutôt que l'indication de distance. Connaître le producteur était un attribut de moindre importance selon les acheteurs des marchés fermiers malgré l'importance accordée à la confiance dans les focus groups qui

ont été menés (notre traduction)
(Conner et coll., 2009 : 257)

Par contre, si cette question de la distance semble faire consensus, une étude par sondage assez récente remet ces conclusions en question :

Les résultats du sondage mené montrent que si les gens sont conscients de la distance spatiale, temporelle et psychologique (Lieblein *et coll.*, 2001) entre les produits alimentaires et eux, ils ne prennent pas réellement la distance en compte lorsqu'ils choisissent leurs aliments, ne rejetant pas d'emblée les produits qui viennent de loin. Ceci entre en contradiction avec la plupart des résultats précédents qui révélaient une préférence pour les produits locaux (Aurier *et coll.*, 2005) ou les produits nationaux (Chambers *et coll.*, 2007) (notre traduction) (Sirieix et coll., 2008 : 512)

Il sera donc intéressant d'analyser nos résultats de sondage sur cette question afin d'identifier la place de la distance dans les décisions d'achat au Canada. Plus globalement, l'état de la littérature sur la question ne permet pas de conclure sur les attributs des produits qui influencent le plus les décisions d'achat⁵.

Coût de transaction

Un autre aspect central des décisions d'achat des consommateurs est la question des coûts de transaction. Cette notion peut être décomposée en plusieurs éléments, dont le prix, la recherche d'informations, les déplacements, etc. Étonnamment, le **prix** n'est soulevé que par deux études alors que la **disponibilité des produits locaux** est mentionnée par trois études.

Les conclusions quant à l'effet du facteur

prix sont contradictoires, certaines soulevant leur effet limité : « La variable liée au prix (*inexpensive/convenience*) n'était pas significative, ce qui suggérait que le coût et l'accessibilité ne sont pas des facteurs qui affectent les décisions de consommation pour les aliments locaux (notre traduction) » (Cranfield et coll., 2008 : 23).

L'élément qui est mentionné par le plus grand nombre d'études est la question de la **confiance envers le détaillant**. Cette confiance permet au consommateur de combler, en quelque sorte, le manque d'information. Cette confiance se bâtit autour des types de détaillants et par des expériences passées qui seraient un facteur plus important que la marque ou le type de boutique. Hamzaoui Essoussi (2010 : 13) mentionne d'ailleurs que ce facteur prend de l'importance pour les consommateurs favorables aux produits biologiques : « Plus spécifiquement, nous avons prouvé que les consommateurs très motivés basent leurs décisions sur des expériences préalables et perçoivent moins d'incertitudes relativement à la qualité des aliments biologiques, leur goût, leur durabilité et leur

⁵ Il faut aussi noter que le sondage a souvent été l'approche méthodologique utilisée dans les études impliquant un biais de désirabilité sociale et une certaine difficulté pour mesurer les comportements. Seules quatre études parmi celles recensées ont utilisé un devis quasi expérimental. Celle de Conner et coll. (2009) a produit un encan simulé et montre que les gens attribuent une prime de 31 % aux produits locaux. Batte et coll. (2010) ont utilisé un design expérimental autour des attributs des produits démontrant, contrairement aux autres études, que le prix est le plus important. Burchardi et coll. (2005) ont simulé le paiement d'une prime au local et confirment que tous les consommateurs sont d'accords tant qu'il n'y a pas de prix réel à payer. Finalement, Mabiso et coll. (2005) ont utilisé une enchère simulée et montrent que la qualité et la confiance sont les deux facteurs les plus importants dans les choix des consommateurs.

aspect environnemental (notre traduction) ».

La question de **l'information** accessible aux consommateurs pour les décisions d'achat apparaît toutefois complexe à la lecture des différentes études. S'il semble y avoir un quasi-consensus sur le besoin d'information des consommateurs, il y a aussi des cas contre-intuitifs qui se manifestent comme le soulignent Sirieix et coll. (2008 : 512) :

L'acquisition de connaissances à propos d'un attribut lié à un processus amène une diminution de l'utilité globale pour les consommateurs. Conséquemment, les consommateurs peuvent préférer une situation caractérisée par une ignorance volontaire afin d'éviter d'être informés à propos de quelque chose qui les pousserait à prendre des décisions qu'ils ne veulent pas prendre réellement. Appliqué à notre exemple, un consommateur peut rationnellement choisir de demeurer non informé à propos du kilométrage alimentaire et même d'appuyer des producteurs qui ne rendent pas cette information publique (notre traduction).

Un autre élément pertinent est le coût de l'achat local. Il n'existe pas d'analyse complète du coût-bénéfice d'un tel choix au Canada. Or, contrairement aux croyances communes, des études aux États-Unis ont montré que les produits locaux des marchés fermiers sont 66 % moins chers que ceux des supermarchés (Sanderson et coll., 2005). Même constat du côté des provinces atlantiques canadiennes avec une différence de 39 % en faveur des produits locaux (Sabih et Baker, 2000). Malgré ces données empiriques, il semble que les consommateurs aient la perception que les produits locaux sont plus chers.

Certaines études analysent si le consommateur est prêt à payer davantage pour un produit local. Pour les **produits biologiques**, la majorité des études montre qu'une forte proportion de consommateurs est prête à payer un montant supplémentaire qui va de 5 à 100 % (Bonti et Yiridoe, 2006 : 25-27). Notons toutefois que les réponses diffèrent beaucoup selon les méthodologies utilisées dans les études, les types de produits comparés et l'analyse contextuelle. La tendance générale par contre est celle d'une volonté de payer pour un attribut supplémentaire, le biologique.

La **valeur ajoutée des produits locaux** est aussi analysée dans la littérature et les résultats vont aussi dans le sens d'une propension à payer un montant supplémentaire. La difficulté avec l'attribut local est sa signification changeante et le flou entourant ses caractéristiques (distance, région, province, pays, etc.). L'attribut biologique est plus facile à identifier (certifié). Les études existantes montrent que les définitions du local varient beaucoup selon la distance géographique, le nombre d'intermédiaires ou le temps de transport. Par exemple, alors que les organisateurs britanniques de circuits courts avaient proposé un rayon maximum de trente miles entre la ferme et le point de vente, les consommateurs considéraient plutôt que le local devrait être défini par un rayon de 100 miles pour favoriser une diversité de produits (Chinnakonda et Telford, 2007: 4). Une recherche récente montre d'ailleurs que les répondants de zone à faible densité de population ont des définitions plus larges de l'espace local (Smithers et coll., 2008 : 348). La difficulté réside donc dans le développement de modes plus précis d'identification.

La volonté de payer un montant supplémentaire s'appuie toutefois sur un

postulat questionnable pour les produits locaux : le coût de transaction est considéré comme nul alors que les problèmes d'accessibilité, la recherche de marchés locaux, l'obtention d'information sur les produits et d'identification ont parfois un coût et constituent un obstacle majeur. Martinez et coll. (2010 : 30) le confirment :

Les sondages suggèrent que les raisons qui amènent à ne pas acheter dans les marchés fermiers sont : absence dans le quartier, manque de connaissance sur leur existence, localisation peu pratique, aliments de qualité comparable à celle des lieux plus accessibles et les prix élevés (sondage fait en début de saison par contre) (notre traduction) (Govindasamy et coll., 1998; Eastwood, 1996; Eastwood et coll., 1999).

Nonobstant ces obstacles, les recherches montrent généralement que les consommateurs sont prêts à payer un supplément pour les produits locaux comme le démontre les tableaux synthèses de Martinez et coll. (2010) (voir en annexe)⁶.

Au-delà de cette tendance positive, certaines études introduisent des nuances intéressantes. D'abord, Darby et coll. (2006 : 25) mentionnent que l'indication de localité basée sur la proximité (*Grow nearby*) ne crée pas de valeur ajoutée par rapport à l'appellation de l'État (*Grown in Ohio*). Cela semble suggérer une connotation politique au local plutôt qu'une optique liée à la distance, ce que soulignaient d'autres études recensées dans les parties précédentes. De plus, Martinez et coll. (2010) montrent que dépendamment de l'État dans lequel on mesure la volonté de payer, le montant de la prime (en pourcentage) que les consommateurs sont prêts à payer est différent, suggérant un

effet de contexte fort. Par exemple, dans une étude menée en Floride, les gens sont prêts à accorder une prime de 50% de la valeur du produit pour les *Produits frais de la Floride*, alors que cette prime ne représente que 9% pour les *Produits de spécialité de la Nouvelle-Angleterre* (voir graphique page suivante).

Selon Giraud et coll. (2005 : 215), les consommateurs du Maine, du New Hampshire et du Vermont sont prêts à payer plus pour des aliments de spécialité et le montant augmente si le prix du bien est plus élevé. Il y a donc un rapport entre le type/prix de l'aliment et la prime. Loureiro et Hine (2001 : 14-15) ajoutent que la prime est affectée positivement de façon statistiquement significative par la variable de classe (*Upper class*).

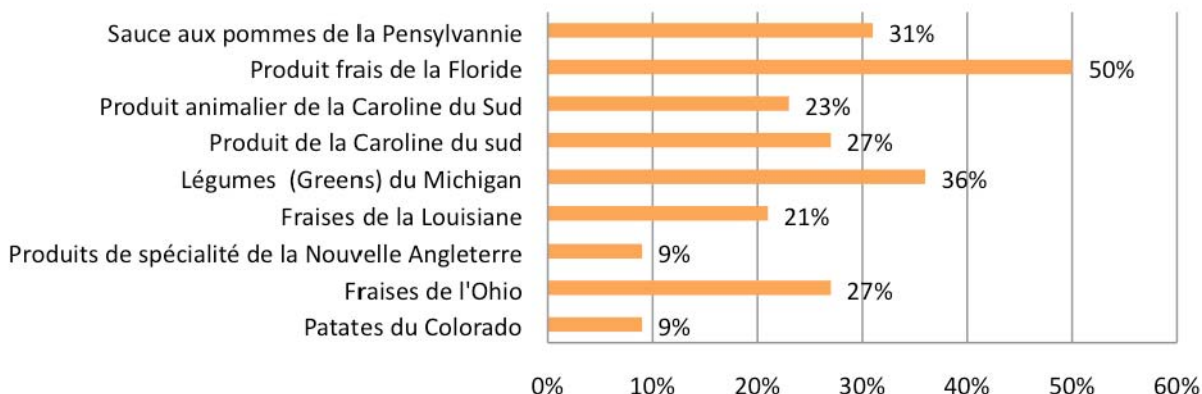
En somme, comme dans le cas des aliments biologiques, les études démontrent que les consommateurs sont prêts à payer plus pour valoriser l'attribut local qui prend généralement une composante politique (l'État ou la province). Cette volonté de payer, qui varie selon les consommateurs, les régions et les produits, se manifeste dans un contexte théorique où les coûts de transaction sont nuls.

1.3 Comportements d'achat

Une des difficultés relevées dans la littérature est que même si les attitudes

⁶Une étude non recensée par les auteurs introduit une conclusion qui va dans le même sens en mentionnant que le prix supplémentaire médian que les gens étaient prêts à payer était de 1,06 \$, ou 71% de plus que le prix régulier. En outre, 84% des répondants étaient prêts à payer 0,05\$ de plus (3% d'augmentation du prix); 67% désiraient payer 0,25\$ de plus (17%); 56% jusqu'à 0,5\$ (33%); et, finalement, 42% disaient être disposés à payer 1,5\$ de plus (100%) (Howard 2006 : 19).

Volonté de payer pour des produits locaux



Source : Martinez et coll. 2010

envers les produits locaux sont globalement favorables, elles se traduisent difficilement en comportements conséquents de consommation. Par exemple, Zepeda et Li (2006 : 9) relèvent qu'on peut bien cibler une campagne autour des attributs des produits locaux qui rejoignent les consommateurs, mais que cela ne garantit pas une modification significative des comportements.

D'ailleurs, le lieu principal d'achat d'aliments demeure le supermarché (Weatherell et coll., 2003 : 241) et même les *supercentres*, notamment aux États-Unis. L'étude de Thylmany et coll. (2006 : 230) montre que 76% des consommateurs préfèrent les supermarchés et 19% les *supercentres*. Or, il semble que plusieurs consommateurs ne connaissent pas l'offre de produits locaux dans leur supermarché (Chambers et coll. 2007 ; 213), ce qui confirme l'intérêt de développer des outils d'identification et de promotion des produits locaux dans les lieux habituels d'achat⁷.

Un autre élément à relever dans la littérature est la différence de comportements selon la saisonnalité (qui

prend encore plus d'importance dans les pays nordiques). Par exemple, Thylmany et coll. (2006 : 231) soulignent que les marchés fermiers sont utilisés en saison par près de 30% des consommateurs. Mentionnons toutefois que les personnes consomment dans plusieurs lieux de vente, même ceux pour qui le supermarché est le principal (Hamzaoui Essoussi, 2010 : 12).

Les recherches sur le comportement des consommateurs semblent donc montrer la difficile matérialisation de comportements conséquents avec les attitudes quant aux aliments locaux. Il semble aussi qu'un besoin d'information subsiste pour favoriser des comportements d'achat de produits locaux et que les consommateurs demeurent attachés à leur lieu d'achat principal, le supermarché. Aussi, une étude de Atlantic Canada Food consumer (2005) a révélé que seulement 7% des consommateurs

⁷ Un des aspects importants de cette identification est la relation de confiance envers le détaillant, les consommateurs se comportant différemment lorsqu'ils achètent dans un lieu où ils ont confiance (Hamzaoui Essoussi, 2010 : 12-13). Les stratégies d'identification devraient donc varier en fonction du type d'établissement qu'elles visent et le lien que celles-ci ont avec les consommateurs.

cherchent réellement des légumes produits localement (dans Chinnakonda & Telford 2007: 1).

2. MÉTHODOLOGIE ET CADRE D'ANALYSE

Le sondage pancanadien que nous vous proposons dans la présente étude s'appuie sur les constats tirés de l'état de la question et s'articule autour d'une question générale de recherche :

« Quels sont les motivations et blocages à l'achat d'aliments locaux (fruits et légumes frais) chez les Canadien-nes? »

Cette question se décompose en trois dimensions qui seront explorées dans le sondage :

1. Dimension socioéconomique des répondants
2. Dimension des comportements alimentaires et d'achat d'aliments
3. Dimension des connaissances et attitudes relativement aux aliments locaux (définition du local, attributs des produits locaux, propension à l'achat, blocages et mode de reconnaissance des produits locaux).

La firme de sondage Léger Marketing a été mandatée par Équiterre pour réaliser cette étude auprès de la population canadienne. Pour ce faire, un sondage web a été réalisé du 5 au 14 août 2010 auprès d'un échantillon de 1 121 Canadiens et Canadiennes, âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, les régions, la langue parlée à la maison, la scolarité et la présence

d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude⁸.

En plus de présenter des tableaux descriptifs des variables documentées, nous analyserons certaines hypothèses provenant de notre revue de littérature :

- *Les définitions du local sont variables;*
- *La notion politique (frontières du pays) est l'élément principal de définition du local;*
- *Les aliments locaux sont perçus comme étant plus chers;*
- *Les gens sont prêts à payer plus cher pour les produits locaux⁹;*
- *Les fruits et légumes composent une part importante de l'alimentation des Canadiens;*
- *L'automobile est le moyen de transport principal pour l'achat de fruits et légumes;*
- *Les consommateurs n'ont pas des habitudes alimentaires liées aux saisons;*
- *Le supermarché est l'endroit principal d'achat de fruits et légumes;*
- *Les supermarchés sont le lieu principal d'achat de fruits et légumes locaux;*
- *Les gens consacrent peu de temps à leurs achats de fruits et légumes;*
- *En majorité, les gens disent acheter des fruits et légumes locaux depuis longtemps, mais leurs comportements sont parfois contradictoires;*

⁸ L'échantillon a été redressé à partir de la variable POND créée par le statisticien de Léger Marketing et les données manquantes ont été enlevées du fichier SPSS.

⁹ Dans la définition du coût, il y a le monétaire et celui en temps.

- *Le local n'est pas nécessairement associé au biologique, mais est perçu comme étant plus durable;*
- *De façon générale, les attributs demandés des produits varient selon les consommateurs;*
- *L'appui à l'économie locale est la motivation première de l'achat local;*
- *L'information et la disponibilité sont les blocages principaux.*

De plus, les constats tirés de la littérature sur le sujet ont permis d'identifier certaines relations que nous explorerons pour le contexte canadien. D'abord, il semble que les **conceptions du local** (définition et attributs) soient fortement influencées par le lieu de résidence. Avec la diversité des provinces au Canada, il semble approprié de vérifier si les conceptions du local varient selon la province de résidence. Les associations suivantes seront également testées soit :

- *L'achat d'aliments locaux est influencé positivement par l'existence de pratique d'autoproduction alimentaire;*
- *L'achat d'aliments locaux est influencé par les lieux d'achat principaux. Quelqu'un qui fréquente différents lieux d'achat aura tendance à acheter plus de produits locaux;*

La littérature scientifique consultée nous informe également que les facteurs socioéconomiques ont au mieux une faible influence sur l'achat d'aliments locaux. Par contre, deux variables précises semblent avoir une certaine influence selon les textes consultés. D'abord, la variable classe sociale qui peut être mesurée par le revenu. Ensuite, la distinction entre ruraux et urbains comme le soulignent Weatherell et coll. (2003 : 242) ; « il peut être bénéfique

pour les études d'incorporer le critère démographique urbain/rural afin de vérifier s'il y a des différences fondamentales significatives de comportement entre les deux catégories ou si ces différences sont liées au contexte de l'étude seulement (notre traduction) ». Ces deux éléments seront testés :

- *Le milieu de vie (rural vs urbain) a une influence à déterminer sur l'achat d'aliments locaux;*
- *La classe sociale (revenu) affecte le comportement d'achat d'aliments locaux;*

Nous avons également procédé à une analyse préliminaire des données métriques (tests de normalité). Les résultats de ces tests ont montré que la majorité des données métriques n'étaient pas distribuées normalement (sauf la variable âge) et qu'elles devront être retravaillées si d'autres tests statistiques devaient être faits. Notre analyse des données, majoritairement nominales et ordinales, s'est réalisée à l'aide de trois outils. D'abord, des tests de T-Student ont été effectués par le sondeur afin de déterminer s'il y avait des différences significatives entre les sous-populations dans certaines réponses au sondage. Ce test permet de déterminer, par exemple, si les femmes définissent le local différemment que les hommes. Ce test est utile pour cibler les recommandations selon les catégories de la population. Par contre, il ne permet pas de conclure sur l'importance de la variable sexe dans la définition du local. C'est pourquoi nous avons conduit également des tests d'association (chi-carré) et de corrélation bivariée (Lambda, Coefficient d'incertitude, etc.). Ces tests nous ont permis de déterminer si les variables indépendantes testées avaient une influence forte ou faible sur les variables dépendantes.

3. ANALYSE DES RÉSULTATS DU SONDAGE

Dans cette partie, nous vous présentons les résultats du sondage qui vise à comprendre les perceptions et comportements des consommateurs relativement aux fruits et légumes locaux. Ces résultats sont présentés en deux temps. Dans un premier temps, nous présentons 1) les comportements d'achat des consommateurs canadiens; 2) les définitions et perceptions du local ; 3) et la volonté d'acheter des fruits et légumes locaux. Dans un deuxième temps, nous testerons l'association et la corrélation entre certaines variables identifiées dans la section précédente afin de dégager les facteurs influençant les définitions et l'achat de fruits et légumes locaux.

3.1. Description des comportements d'achat

Même si la littérature indique que les habitudes de vie ne semblent pas influencer significativement l'achat local, nous avons tout de même inclus des questions liées aux comportements alimentaires et d'achat pour deux principales raisons. D'abord, le nombre d'études sur le sujet est faible, pouvant laisser croire que la question mérite d'être posée à nouveau. Ensuite, il nous semble pertinent de comprendre ces comportements pour les Canadien-nes pour favoriser une meilleure compréhension de l'achat local.

Dépenses alimentaires

D'abord, les répondants dépensent en moyenne 117\$ ($\pm 2,93$, 19 fois sur 20¹⁰) par semaine en alimentation avec 51% d'entre eux qui dépensent moins de 100\$ par semaine. De ce montant, 30% en moyenne

est alloué aux fruits et légumes. Ainsi, la majorité des répondants versent entre 21% et 50% de leur dépense alimentaire pour ces produits alors que près du tiers y accorde moins de 20%, ce qui semble confirmer la tendance inquiétante d'une consommation limitée de produits frais¹¹. Lorsque les dépenses alimentaires sont croisées avec les variables sociodémographiques¹², il semble que ce soit les personnes actives, âgées de 35 à 54 ans, plus éduquées et ayant des enfants à la maison qui dépensent le plus en alimentation. Une surprise cependant, les anglophones (112 \$ en moyenne) dépensent moins de façon significative que les francophones (132 \$ en moyenne) pour leur alimentation.

Lieux d'achat

La littérature le montre bien, les supermarchés sont le lieu d'achat principal des aliments des consommateurs occidentaux et notre sondage le confirme. Les comportements changent toutefois selon les saisons. En saison (de juin à octobre), les marchés publics, les marchés en ligne (écomarchés) et activités d'autoproduction dans les lieux d'achat/production d'aliments sont plus populaires, ce qui est logique. La fréquentation des supermarchés diminue donc en saison, mais demeure toute de même dominante avec 79% des répondants qui disent y aller.

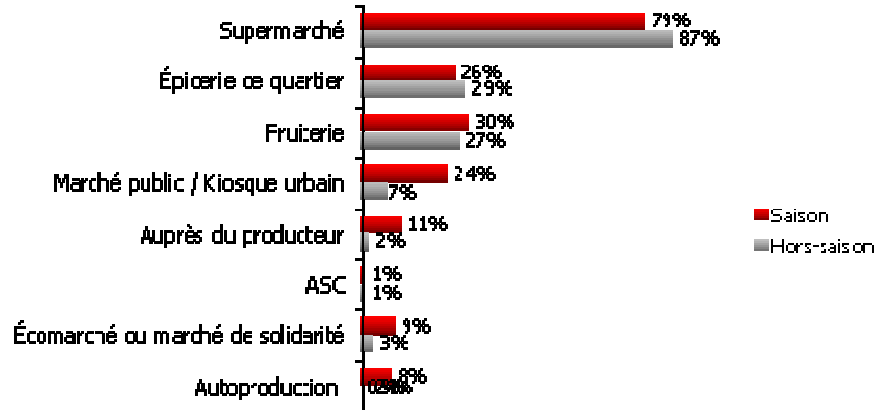
¹⁰ Lorsque nous traitons d'une même question et que nous n'analysons pas une sous-population, la marge d'erreur ne sera pas précisée à nouveau.

¹¹ Le sondage montre que 8% des répondants accordent plus de 50% de leurs dépenses alimentaires en produits frais, mais il nous semble que cette donnée est douteuse et reflète un biais de désirabilité sociale.

¹² Un test T de Student a été effectué pour évaluer s'il y avait une différence significative entre les sous-populations avec $p = 0,05$.

Q6. Habituellement, où vous procurez-vous vos fruits et légumes en saison (de juin à octobre)?
Q7. Habituellement, où vous procurez-vous vos fruits et légumes hors-saison (de novembre à mai)?
 (Plusieurs mentions possibles)

Base : Tous les répondants (n=1121)



Source : Léger Marketing, 2010

Pour l'achat de fruits et légumes locaux, ce sont aussi les supermarchés qui dominent comme lieu d'achat principal, mais moins nettement (40% des répondants). On observe que ce type d'aliment est plutôt acheté dans les commerces de proximité telle que les épiceries de quartier (15%), les fruiteries (15%) et les kiosques urbains/marchés publics (12%). Il semble donc que l'achat d'aliments locaux soit fortement

compatible avec un mode de vie urbain et/ou d'achat de proximité.

Une donnée corolaire à l'importance des supermarchés est la proportion élevée (82%) des répondants qui utilisent la voiture pour se rendre au lieu d'achat des aliments, alors que 76% d'entre eux résident à 15 minutes ou moins du lieu où ils achètent leurs aliments. Encore une fois,

Q12. et Q17. En saison, (de juin à octobre), et hors-saison, (de novembre à mai), pourquoi effectuez-vous vos achats de fruits et légumes plusieurs fois par semaine?
 (Plusieurs mentions possibles)

Base : Les répondants qui font leurs achats de fruits et légumes plusieurs fois par semaine

	Saison (n=522)	Hors-saison (n=347)
Par souci de fraîcheur	74%	59%
Pour réduire les pertes	40%	37%
Proximité du lieu d'achat par rapport au lieu de résidence ou de travail	31%	34%
Pour avoir plus de variétés selon l'arrivage	27%	29%
La planification des repas se fait à chaque jour	23%	28%
Sur le chemin du retour à la maison	17%	21%
Par manque de temps	1%	4%
Autres raisons	6%	7%

Source : Léger Marketing, 2010¹³

¹³ À 95%, pour n=552, la marge d'erreur est de 4,29 tandis que pour n=347, elle est de 5,26.

les comportements d'achat varient selon la saisonnalité. Alors qu'en saison, 44% des répondants vont faire leurs achats alimentaires plusieurs fois par semaine et que 71% fréquentent plusieurs établissements, hors-saison ces fréquences retombent à 28% et 60% respectivement. Les motivations qui expliquent l'achat d'aliments plusieurs fois par semaine sont multiples, mais la fraîcheur demeure centrale.

Les motivations qui poussent les consommateurs à fréquenter les

établissements sont un élément intéressant qui ressort du sondage. En effet, les détaillants soulignent généralement dans leurs messages publicitaires que la fidélité à la marque/l'entreprise ainsi que les économies sont les facteurs qui influencent les consommateurs. Il semble plutôt que les consommateurs fréquentent un seul établissement pour limiter leurs coûts de transaction (économiser du temps et accessibilité) plutôt que de diminuer le prix ou encore qu'ils fréquentent plusieurs établissements pour économiser (chercher

Q14. et Q.19 En saison, (de juin à octobre), et hors-saison, (de novembre à mai), pourquoi fréquentez-vous qu'un seul établissement?
(Plusieurs mentions possibles)

Base : Les répondants qui fréquentent qu'un seul établissement

	Saison (n=316)	Hors-saison (n=428)
Pour gagner du temps	40%	35%
Pour son accessibilité	37%	32%
Parce que cet endroit offre le meilleur choix de produits, des produits de qualité, etc.	33%	36%
Pour économiser de l'argent	15%	18%
Par fidélité à l'endroit	14%	16%
Autres raisons	3%	3%
NSP	2%	1%

Q15. et Q20. En saison, (de juin à octobre) et hors-saison, (de novembre à mai), pourquoi fréquentez-vous plusieurs établissements?
(Plusieurs mentions possibles)

Base : Les répondants qui fréquentent plusieurs établissements

	Saison (n=795)	Hors-saison (n=679)
Pour économiser de l'argent	49%	55%
Pour la qualité des produits vendus	38%	41%
Pour la variété des produits vendus	35%	35%
Pour avoir plus de choix quant à la provenance des produits vendus	21%	17%
Pour compléter mon panier selon les spécialités de chacun	14%	14%
Autres raisons	5%	5%
NSP	1%	1%

Source : Léger Marketing, 2010¹⁴

¹⁴ Les marges d'erreur sont les suivantes. Pour n=316, 5,513; pour n=428, 4,737; pour n=795, 3,476; pour n=679, 3,761.

les spéciaux possiblement) et favoriser une plus grande diversité et qualité de produits.

Enfin, une question interrogeait le répondant sur le temps passé sur le lieu d'achat. Ainsi, 70% des répondants passent moins de 30 minutes sur le lieu d'achat. Quels moyens doit-on favoriser alors pour les informer et les sensibiliser ? En effet, le consommateur qui achète plusieurs dizaines de produits en moins de 30 minutes ne prendra probablement pas le temps de lire des étiquettes ou les logos. À l'inverse, les 30% qui passent plus de 30 minutes sur le lieu d'achat sont généralement des professionnels, des résidents de l'Alberta et des résidents d'origine canadienne ou américaine (de façon significative). Ils ont tout le potentiel de constituer un public cible pour les campagnes d'achat local et les modes d'identification des produits locaux, mais il faudrait préciser davantage pourquoi ils prennent autant de temps (désir d'information, distance du supermarché, taille de la famille et du panier, etc.).

3.2. Définitions et perceptions sur le local

La littérature montre clairement que les définitions du local varient beaucoup : le local est parfois interprété comme une échelle géographique, d'autres fois comme une distance sociale ou encore une finalité connotée positivement. Dans le contexte de notre sondage, nous avons demandé aux répondants de définir spontanément ce qu'était un fruit ou un légume local puis nous avons proposé une définition assistée. D'abord, il est intéressant de noter que la définition des circuits courts du Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ) (un intermédiaire ou moins ; distance dite sociale) est absente des définitions spontanées et représente que 1% des

réponses assistées.

Ce qui ressort de la majorité des réponses relatives à la définition du local est que la question politique/administrative est au cœur des perceptions, plus que la distance physique ou sociale que parcourent les produits. En effet, les définitions spontanées définissent les aliments locaux comme provenant de la province (28%) ou d'un rayon de moins de 200 km (11%). Dans le contexte de la définition assistée, 39% des répondants mentionnent la région immédiate et 31% la province. Parmi les répondants, 94% (le taux le plus élevé) soulignent qu'ils encouragent l'économie locale. Il est intéressant de noter quelques autres éléments relatifs à cette question dont la forte proportion de « Je ne sais pas » dans les réponses (12-27% pour sept questions sur huit). De plus, les répondants ne confondent pas le local et le bio puisque seuls 10% affirment que le local est bio et 10% qu'il est sans pesticide. Il semble aussi que le message porté par les organisations de producteurs qui affirment que les produits locaux sont produits par des petits producteurs (54% vrai) ou des fermes familiales (51% vrai) ne convainque pas une claire majorité de répondants. Ceux-ci semblent savoir que les produits locaux sont produits par une diversité de types d'exploitations. Enfin, seuls 45% des répondants soulignent que les produits locaux sont meilleurs pour la santé, ce qui peut paraître étonnant puisque cet argument est souvent avancé publiquement.

En décomposant les réponses selon les catégories socioéconomiques, trois types de définitions sont associés à des milieux de vie différents selon les tests de t-Student effectués :

- Région immédiate (région administrative?) : surtout les

personnes qui ne résident pas dans une métropole canadienne (49%);

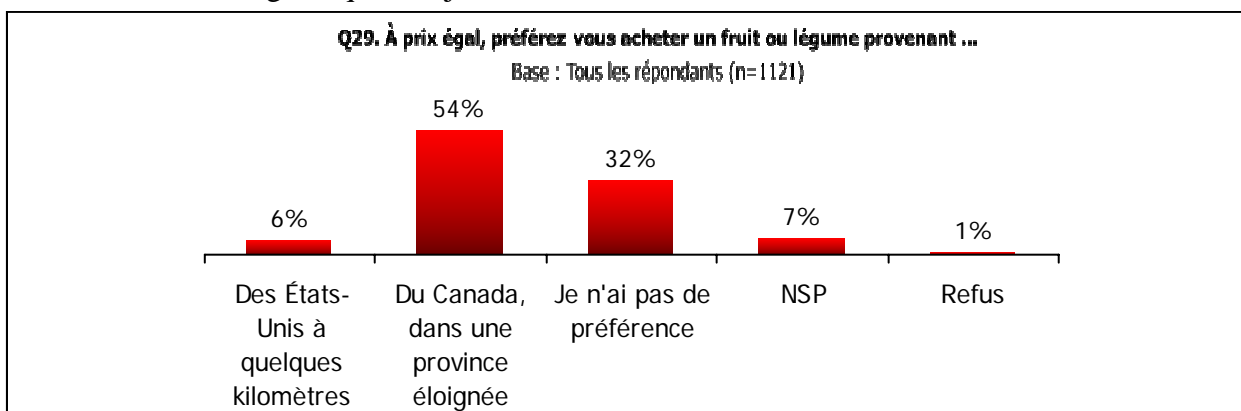
- Province : les francophones (38%), les résidents du Québec (40%) et les résidents d'une métropole canadienne (34%);
- Distance de moins de 200 km : les anglophones (19%), les résidents de l'Ontario (23%) et les résidents d'une métropole canadienne (20%).

Nous pouvons postuler que ces données peuvent refléter la conception de l'espace qui semble différente entre les milieux ruraux et urbains, le nationalisme québécois avec un local associé à la province et la place de la notion de *100 mile diet* dans les milieux urbains anglophone (traduction française inexistante). La notion politique du local est également confirmée par la question 29 (voir graphique ci-dessous).

La réponse démontre clairement que les répondants préfèrent des produits nationaux aux produits issus d'une agriculture de proximité (basé sur une distance géographique). Cette donnée alimente en quelque sorte certaines critiques qui affirment que le local est un discours alimenté par un repli sur soi, ce que Born et Purcell (2006) appellent le piège du localisme. En même temps, il nous indique que la promotion de l'agriculture locale, avec un message qui rejoint les

préoccupations économiques des consommateurs, peut être un levier de développement des communautés. Nous avons également demandé aux répondants s'ils préféreraient un produit biologique de la Californie ou un produit local non biologique : 70% des répondants préféreraient le second. Cela indique que l'attribut local a une incidence plus forte que le biologique lorsque mis en concurrence.

Selon la littérature sur le sujet, les consommateurs attribuent souvent un prix plus élevé aux produits locaux. Cela est cependant infirmé par le sondage canadien alors que 39% des répondants considèrent les produits locaux comme étant plus chers, mais 51% les considèrent comme ayant un coût égal ou inférieur aux autres produits. Cette donnée illustrant un préjugé favorable aux produits locaux est intéressante, mais doit être nuancée : le comparable n'est pas inclus dans la question, les produits ne sont pas spécifiés et la question porte explicitement sur la haute saison productive au Canada. Parmi ceux qui considèrent les produits locaux comme plus chers, il semble qu'il y ait une différence significative entre les genres, le niveau d'éducation et le revenu. Ceux qui achètent des aliments locaux ont tendance à les considérer comme moins chers (32%) et ceux qui n'achètent pas local comme plus chers (46%).



Source : Léger Marketing, 2010

3.3. Volonté d'acheter des produits locaux

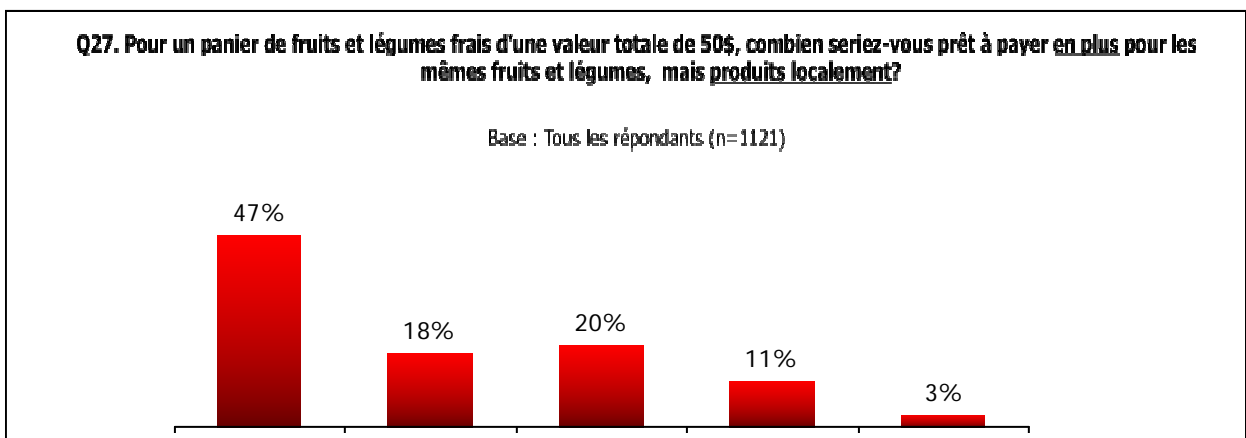
Sans surprise, 78% des répondants disent prioriser l'achat local dont 43% depuis plus de 6 ans¹⁵. Il est intéressant de noter que ce sont les personnes âgées, les retraités, les personnes sans enfants à la maison, les personnes résidant en milieu rural qui sont significativement plus enclines à acheter des aliments locaux. Aussi, les personnes engagées socialement et celles qui pensent que l'on devrait taxer les véhicules pour lutter contre les changements climatiques sont davantage favorables à l'achat local.

Par contre, nous avons demandé aux consommateurs s'ils achetaient des fraises en hiver afin d'évaluer la force de leurs convictions. Près de 42% des 78% des répondants disant favoriser l'achat local achètent des fraises en hiver. Il semble donc que les convictions soient assez solides, mais qu'une portion des consommateurs adopte une approche pragmatique plutôt qu'idéologique favorisant la diversité des produits malgré les saisons et l'origine.

En détaillant les intentions des

consommateurs, on remarque que, pour un panier d'une valeur totale de 50\$, près de 39% sont prêts à payer un supplément de 2 à 20% (1 à 10\$) pour des produits locaux, mais près de la moitié (47%) ne désirent pas payer de supplément. Les femmes et les personnes qui préconisent l'achat local sont significativement prêtes à payer plus alors que les personnes ayant un revenu de moins de 20 000\$ ne le sont pas.

Les résultats obtenus dans notre sondage sur la volonté de payer un supplément pour les aliments locaux concordent avec les études antérieures. Ce désir d'assumer un surcoût se manifeste aussi dans l'acte de chercher de l'information sur la provenance du produit car cette recherche constitue un coût (en temps) de transaction. Ainsi, il semble que près de 79% des répondants sont prêts à prendre du temps supplémentaire pour acheter des aliments qui ont été produits localement. Par contre, 40% ne désirent pas attribuer plus de 15 minutes par visite pour cette recherche. Cette information confirme en partie la problématique de l'identification des produits locaux et les gains qui pourraient être effectués si une politique



Source : Léger Marketing, 2010

¹⁵ 25% des répondants disent se préoccuper de l'origine locale que depuis cinq ans, ce qui reflète la montée en popularité récente de l'achat local.

d'identification claire était mise de l'avant. Le profil des personnes prêtes à prendre du temps supplémentaire est similaire à celui de celles prêtes à payer plus pour les aliments locaux (femmes et personnes préconisant l'achat local) si ce n'est que les personnes à revenu familial annuel situé entre 60-79 000\$ qui sont aussi significativement prêtes à passer plus de temps pour le faire.

La dernière section du sondage portait sur les incitatifs à l'achat de fruits et légumes locaux. Le tableau ci-dessous résume les incitatifs pour les répondants interrogés.

Le tableau est très riche en information sur les incitatifs à l'achat local. Globalement, ceux ayant le plus d'incidence sur l'achat de produits locaux se regroupent principalement sous le concept de coûts de transaction, c'est-à-dire la disponibilité, le prix, l'information et l'accessibilité. Soulignons quelques données pertinentes. D'abord, on observe un préjugé défavorable envers la qualité des produits locaux

puisque 85% des répondants voient une meilleure qualité comme un incitatif. Ensuite, alors que la saisonnalité a un impact marqué sur les comportements de consommation telle que le montrait notre sondage, il semble que l'accès à des produits hors saison ne soit pas un incitatif central ce qui est relativement contre-intuitif. Aussi, les habiletés à cuisiner les aliments sont peu influentes contredisant le message souvent véhiculé à l'effet que la méconnaissance et la difficulté à cuisiner les produits locaux est un facteur limitant la consommation. Cette question mériterait probablement d'être analysée plus en profondeur étant donné que le résultat va à l'encontre de ce à quoi on se serait attendu.

3.4. Les facteurs influençant les définitions et l'achat de fruits et légumes locaux

Dans cette dernière section, nous présentons certains tests d'association et de corrélation sur trois variables que nous considérons

Q37. À quel point chacun des facteurs suivants pourrait vous inciter à acheter davantage des produits locaux?

Base : Tous les répondants (n=1121)

	Total Oui	Beaucoup	Assez	Total Non	Peu	Pas du tout
Une meilleure disponibilité des produits locaux en supermarché	87%	53%	34%	10%	7%	3%
Des produits locaux de meilleure qualité	85%	49%	36%	12%	9%	3%
Des points de vente à proximité de chez moi	85%	45%	40%	12%	8%	4%
Un prix plus bas	83%	53%	30%	14%	11%	3%
Plus de variété de produits locaux	82%	42%	40%	15%	11%	14%
Une meilleure indication de la provenance en magasin	78%	41%	37%	18%	14%	5%
Une meilleure connaissance des produits locaux disponibles selon les saisons	77%	32%	44%	20%	14%	6%
Des produits locaux disponibles hors-saison	53%	17%	36%	42%	26%	16%
Les habiletés pour les cuisiner	48%	18%	30%	48%	25%	23%

Source : Léger Marketing, 2010

comme centrales dans la problématique étudiée : la définition du local, la propension à l'achat local et la disposition à payer plus pour les produits locaux. Nous verrons que si les tests de chi-carré nous montrent des associations fréquentes, la corrélation est globalement faible entre les diverses variables. Ces tests ont été menés afin de vérifier le poids explicatif de certaines variables sur les deux éléments qui nous intéressent plus particulièrement : la définition du local et la priorité aux aliments locaux.

D'abord, nous avons posé l'hypothèse que **les définitions du local** varient avec les variables socioéconomiques (âge, revenu, scolarité et lieu de résidence (rural/urbain)). Les tests menés montrent tous des taux d'association assez forts entre ces variables et la définition du local (sauf le rural/urbain sur lequel nous reviendrons). Par contre, les taux de corrélation sont généralement significatifs, mais faibles (moins 0,1)¹⁶. La variable revenu est intéressante pour ce cas. Certaines études ont souligné que la classe sociale affectait l'achat local. Les tests menés nous montrent une conclusion ambivalente. Si ces variables ne sont pas indépendantes (Chi carré a un $p = 0,002$), les tests de corrélation sont contradictoires¹⁷. Il semble donc y avoir une relation entre le revenu et la définition du local mais, comme les tests ne sont pas concluants, cette relation mériterait d'être explorée plus en détail.

Il semble globalement que la définition du local soit influencée par l'âge, la scolarité et le revenu, mais que des tests supplémentaires devraient être effectués pour analyser la capacité explicative de chacune. Aucune de ces variables ne semble avoir une corrélation forte dans le contexte d'analyse bivariée. Cela peut signifier que leur potentiel explicatif doit être exploré

avec d'autres tests ou que cette conclusion confirme les résultats de certaines études qui soulignent que les variables sociodémographiques ont peu d'impact sur la notion d'aliments locaux.

Encourager l'achat d'**aliments locaux** est au cœur du présent rapport de recherche, nous avons donc cherché à analyser quelles variables pourraient expliquer le mieux les comportements d'achat. Le pouvoir explicatif de la consommation de fruits et légumes ne semble toutefois pas clair¹⁸. Si on croise avec la fréquence d'achat, en se basant sur l'idée que les personnes qui effectuent des achats plus fréquents ont le potentiel de fréquenter des lieux plus spécialisés offrant des produits locaux, on voit que les deux variables sont dépendantes, mais ont une faible corrélation¹⁹.

En outre, les études mentionnent que le revenu influence l'achat local mais, dans le cas du sondage pancanadien, le Chi-carré

¹⁶ Pour l'âge, le chi carré ($p = 0,014$) est significatif, mais la corrélation faible (coefficient d'incertitude est de moins de 0,025 ($p=0,0001$)). Lorsqu'on croise avec la scolarité, le Chi-carré est significatif ($p= 0,001$), mais les taux de corrélation sont faibles : non significatifs pour le Lambda ($p=0,234$); significatif ($p=0,0001$) mais faible pour le coefficient d'incertitude (0,022).

¹⁷ Le Lambda est de moins de 0,05 et non significatif tout en étant près du 0,05 ($p=0,071$), alors que le coefficient d'incertitude est de moins de 0,025, mais significatif ($p=0,01$).

¹⁸ Le Chi-carré montre que les variables sont dépendantes ($p = 0001$), mais l'intensité des tests de corrélation est faible : le Lambda est à 0 alors que le coefficient d'incertitude est à 0,016, mais significatif ($p=0,0001$).

¹⁹ Le Chi-carré a un $p=0,003$. Les tests de corrélation montrent un coefficient d'incertitude faible (0,01), mais significatif ($p=0,001$).

montre plutôt des variables indépendantes²⁰. Étonnamment, le revenu serait donc associé à la définition du local, mais pas aux comportements d'achat. Il semble par contre y avoir une relation entre l'âge et l'achat de fruits et légumes locaux et cette variable apparaît avoir un pouvoir explicatif plus important que le revenu²¹. Finalement, alors que l'on aurait pu s'attendre à une corrélation forte entre l'achat local et la perception du prix, les tests montrent une relation entre ces deux variables mais avec une corrélation plutôt faible²².

Enfin, nous avons testé les relations entre **la volonté de payer un montant supplémentaire** et certaines variables. Les tests de T-Student montrent que le profil des personnes qui désirent payer plus pour les produits locaux sont les femmes et les personnes qui préconisent l'achat local, alors que les personnes ayant un revenu de moins de 20 000\$ ne le sont pas. Croisé avec les variables sociodémographiques sur la province, l'âge et le revenu, les chi carrés sont tous significatifs, ce qui illustre que les variables sont dépendantes et les tests de corrélation ont des coefficients d'incertitude inférieurs à 0,02, mais significatifs avec des p inférieurs à 0,05. Le désir de payer un supplément est affecté par les variables sociodémographiques, mais la capacité explicative de chacune demeure indéterminée.

Suite à ces analyses, il semble que la définition des produits locaux et l'achat de fruits et légumes locaux soit des phénomènes influencés par plusieurs variables à la fois comme nous l'avons vu dans les recherches consultées. Pour le moment, nous pouvons conclure qu'il existe des relations entre les variables analysées sans pouvoir toutefois affirmer quel pouvoir explicatif à chacune d'entre elles. Pour pousser l'analyse, il faudrait alors

construire des modèles multivariés. Dans la même veine, nous suggérons de développer des recherches qualitatives pour mieux comprendre le processus décisionnel d'achat d'aliments locaux chez les consommateurs canadiens. Nous croyons que le flou autour de la capacité explicative des diverses variables provient d'une mauvaise compréhension de la complexité des prises de décision. Il apparaît par ailleurs que le biais de désirabilité sociale du sondage est une limite importante à l'analyse de l'achat d'aliments locaux.

Une conclusion importante semble toutefois émerger de ces tests d'association et de corrélation : l'achat local n'est pas influencé par **la variable rural/urbain, ni par sa définition et la propension à payer une prime**, ce qui constitue une surprise et contredit une des hypothèses fortes émises dans cette recherche²³.

²⁰ Étant donnée la sensibilité du chi-carré à la taille de l'échantillon, bien que le $p = 0,474$, nous pouvons raisonnablement écarter l'idée de dépendance entre les variables avec notre échantillon de grande taille.

²¹ L'analyse du croisement avec l'âge nous montre des variables dépendantes selon le Chi-carré ($p=0,001$). Les tests de corrélation montrent une relation ambivalente. Le Lambda est non significatif ($p=0,066$), alors que le coefficient d'incertitude est faible (inférieur à 0,05), mais significatif ($p=0,0001$).

²² En effet, si le chi-carré montre des variables dépendantes ($p=0,0001$), les tests de corrélation sont plus nuancés. Le Lambda est nul, mais le coefficient d'incertitude, quoique faible (0,015) est significatif ($p=0,0001$).

²³ L'association de la définition du local avec la variable rural/urbain ne donne pas un chi-carré significatif ($p = 0,58$) et même si le p est près de 0,05, avec la sensibilité du test à la taille de l'échantillon, il semble que les variables soient indépendantes. Cette variable détient d'ailleurs un faible pouvoir explicatif aussi pour l'achat local avec un Lambda nul et un coefficient d'incertitude faible (0,006) et tout juste significatif ($p=0,048$). Pour la volonté de payer plus pour les produits locaux, les tests montrent aussi des résultats négatifs pour cette variable.

4. RECOMMANDATIONS POUR APPUYER L'ACHAT LOCAL

Le sondage mené sur les motivations et obstacles à l'achat de fruits et légumes locaux a permis de mieux cerner les différents aspects de cette question et d'avancer certaines conclusions. D'abord, les Canadien(ne)s ont des perceptions et attitudes positives à l'égard de l'achat local. Toutefois, la **définition de ce qui est local** varie beaucoup, faisant parfois référence aux frontières provinciales ou nationales ou encore à la proximité. L'affichage du local en identifiant la province est la stratégie la plus efficace pour rejoindre les préoccupations des consommateurs. Cela permet aussi de ne pas entrer dans la complexité de certaines notions difficile à définir (proximité) ou à mesurer (distance ou temps de transport). Soulignons que, lorsque le consommateur se retrouve en situation de choix, il **privilégie un produit du pays, même provenant d'une province éloignée**, plutôt qu'un produit américain à proximité. Le consommateur ne semble donc pas se soucier de la distance parcourue par le produit et son impact sur l'environnement. En fait, l'achat local semble d'abord référer à une valeur d'appui à l'économie locale.

Contrairement à l'appellation biologique qui peut-être traduite dans un cahier des charges, le concept de local est polysémique. L'image dominante associée aux produits locaux est toutefois celle de la **ferme familiale ou des petits producteurs** alors que les autres attributs (biologique, intrants, etc.) semblent plus flous dans l'esprit des consommateurs. Ces derniers ont compris **l'effet de levier économique** qu'implique l'achat local, d'où l'importance de miser sur cet avantage lors de la commercialisation.

Aussi, une majorité (78%) de répondants affirment préconiser l'achat local. Même si ces consommateurs sont disposés à acheter des produits locaux, cela ne signifie pas pour autant qu'ils le font systématiquement. Ainsi, lorsque les consommateurs ont de la difficulté à identifier les produits locaux, la moitié d'entre eux achètent tout de même le produit alors que seuls 7% ne l'achètent pas et 22% s'informent pour spécifier la provenance. De plus, bien que 78% des consommateurs affirment préconiser l'achat de produits locaux, 43% disent acheter des fraises en hiver. **L'implication des consommateurs quant à l'achat local est donc globalement plutôt faible, mais le potentiel est présent.**

Gardons toutefois en tête les contraintes importantes vécues par les consommateurs qui sont des freins à l'achat local. Comme plusieurs recherches l'ont démontré, les coûts de transaction sont relativement élevés pour l'achat de fruits et légumes locaux. Cela est dû au fait que la définition du local est floue, que les signes d'identification sont peu nombreux et que les produits frais sont généralement plus difficiles à identifier que les produits transformés. Certaines habitudes de consommation que le sondage a mises en lumière posent aussi problème pour le développement du potentiel d'achat de fruits et légumes locaux :

- Les consommateurs ne fréquentent qu'un ou deux établissements pour l'achat de leurs fruits ou légumes.
- Les supermarchés sont les lieux d'achat les plus fréquentés.
- Le temps passé au lieu d'achat est inférieur à 30 minutes.
- Le moyen de transport utilisé pour se rendre au lieu d'achat est l'automobile.

- Les consommateurs ne sont pas prêts à passer beaucoup plus de temps pour chercher des produits locaux.

Cet aspect de la problématique de l'achat local rejoint des conclusions de sondages antérieurs menés par Équiterre. Par exemple, un sondage de 2007 soulignait que les consommateurs sont avides d'information et qu'une grande proportion des 1 662 personnes interrogées (81%) était d'avis que l'identification de la provenance des aliments devrait faire l'objet d'une certification obligatoire. Un autre sondage Léger Marketing commandé par Aliments du Québec (2001) indiquait que la possibilité de pouvoir identifier aisément les produits du Québec dans les épicerie représente un incitatif suffisamment important pour stimuler les consommateurs à faire l'achat de ces produits plutôt que d'autres (81%).

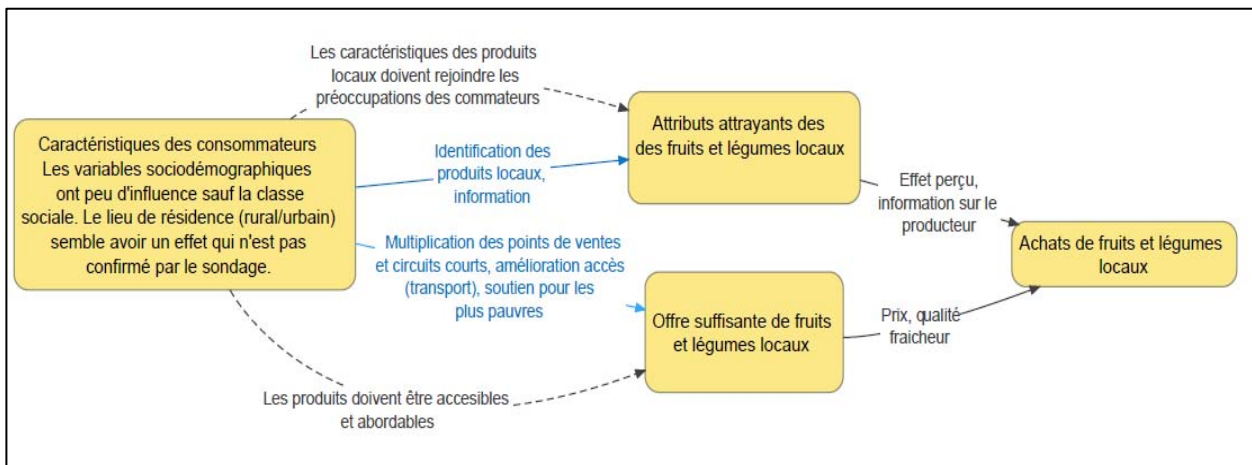
L'information concernant l'origine des produits est une problématique importante dans un contexte marqué à la fois par une absence d'information pertinente et une surdose d'information qui peut créer la confusion plutôt qu'appuyer l'acte d'achat éclairé. À cet effet, plusieurs exemples démontrent le flou actuel en la matière (« Canada no.1 », « Produit du Canada »)

(Équiterre, 2007). D'autres mentions (« emballé localement », « distribué localement ») ne signifient pas nécessairement que l'aliment a été produit localement.

Les résultats de notre étude ont été schématisés pour montrer l'organisation des diverses variables qui affectent les motivations et l'acte d'achat de fruits et légumes locaux. Ce schéma montre deux aspects qui permettraient de favoriser l'acte d'achat en réduisant les coûts de transaction. D'abord, l'information qui permet d'identifier adéquatement les fruits et légumes locaux et ses attributs s'avèrent importants pour favoriser l'achat local. Ensuite, des mesures favorisant l'accessibilité physique et économique peuvent être prônées, que ce soit des mesures de soutien aux prix, de multiplication des points de vente en circuits courts jusqu'à l'amélioration des transports publics (ou la réduction du coût).

En somme, il ressort de cette étude que les consommateurs sont prêts à consommer davantage de fruits et légumes produits localement, mais que les conditions nécessaires pour ce faire ne semblent pas encore pleinement réunies. Dans cette perspective, certaines recommandations

Schéma des facteurs conduisant à l'achat d'aliments locaux



peuvent être formulées pour le contexte canadien.

D'abord, il est primordial de créer une identité propre aux fruits et légumes produits localement. Cette identité devrait s'incarner dans une image du terroir et associée à des images de fermes familiales et de petits producteurs qui contribuent au développement économique local.

- R1. Les aliments locaux gagneront plus à être associés à une image de territoire politique et économique qu'à des caractéristiques environnementales qui sont plutôt associées au biologique.

Il existe cependant aussi un espace de promotion et d'éducation relatif à l'aspect environnemental des aliments locaux. Par exemple, il nous semble pertinent d'expliquer aux consommateurs qu'il peut être intéressant, en hiver, d'acheter des produits congelés de proximité qui sont hors-saison²⁴ plutôt que de se procurer des produits frais cultivés dans une région éloignée.

- R2. Sensibiliser les consommateurs à la contribution qu'ils peuvent apporter à la réduction de l'impact environnemental par une campagne de sensibilisation sur l'impact de l'achat de produits hors-saison.

Les stratégies promotionnelles des produits locaux devraient être différentes de celles du biologique ou de l'équitable et diversifiées afin de s'adapter à une plus grande diversité de clientèles.

- R3. Les stratégies de promotion des fruits et légumes locaux pourraient être différentes selon les types de détaillants (supermarchés ou

fruiteries, par exemple) et les provinces (réfèrent de l'identification : distance, province, pays).

Un aspect central qui permet de réduire le coût de transaction et d'actualiser les intentions des 78% des consommateurs disant promouvoir l'achat local est l'identification claire de la provenance de l'aliment. Dans le sondage, lorsque nous demandions aux répondants comment l'origine du local était déterminée, 53% parlaient du logo/étiquette, 51% évoquaient l'identification sur le lieu d'achat et 24% identifiait le type de lieu d'achat en lui-même. Par exemple, en plus du logo Aliments du Québec, les détaillants en alimentation pourraient développer une stratégie basée sur l'identification des produits dans l'étalage (commun en Ontario, par exemple) ou encore une image de marque ou une politique d'approvisionnement claire de l'organisation qui prioriserait les produits locaux. Peu importe la ou les stratégies choisies, les détaillants devront évaluer les coûts de telles pratiques, mais aussi la confiance des consommateurs à leur endroit. Une fruiterie de quartier qui bénéficie d'une forte confiance de sa clientèle pourrait s'en tenir à une identification en étalage ou à une politique d'achat tandis que les grandes chaînes devront peut-être tableer sur le label. La littérature qui compare la confiance envers les labels et les points de vente est en émergence (Hamzaoui Essoussi, 2010). Il semble toutefois que les consommateurs aient une confiance plus élevée envers les boutiques biologiques et autres détaillants spécialisés de petite taille (Padel & Foster, 2005 ; Tregear et Ness, 2005 ; Hamzaoui

²⁴ Une discussion sur la valeur nutritive des produits congelés devrait aussi être menée en amont.

Essoussi, 2010), même s'ils fréquentent surtout les supermarchés. Dans ce contexte, il serait pertinent de :

- R4 : Développer un panier de stratégies pour l'identification plutôt que de s'en tenir à un logo ou une marque²⁵.

Les organisations travaillant à la promotion des produits locaux devront apporter un soutien aux supermarchés dans leur stratégie de mise en marché des fruits et légumes puisque ce type de commerces demeure le principal lieu d'achat de fruits et légumes. Une piste intéressante serait :

- R5. Assurer une meilleure formation des employés qui sont en contact direct avec les consommateurs à la recherche de tels produits.

Il ressort également de cette étude qu'une stratégie visant la **multiplication de points de vente**, hors des réseaux traditionnels, pour les produits cultivés localement est pertinente. L'éloignement du point de vente demeure encore à ce jour un frein à l'achat de ce type de fruits et légumes. Les marchés urbains et périurbains profiteraient certainement d'une meilleure offre et, en ce sens :

- R6. Les commerces de proximité, les marchés publics et les points de chute constituent des avenues à développer davantage.

Bien que notre sondage n'inclue pas la perspective des producteurs, il semble que pour développer des stratégies efficaces de développement des circuits courts, ces derniers doivent être pris en compte. En effet, pour multiplier les points de vente et ainsi réduire les coûts de transaction des consommateurs et pour développer des

stratégies marketing efficaces qui soient cohérentes avec les besoins, les producteurs doivent être appuyés et mieux informés sur les besoins et désirs des consommateurs.

- R7. Appuyer les initiatives qui favorisent une proximité plus grande entre les producteurs et les consommateurs tels que l'ASC ou les Écomarchés.

CONCLUSION : QUELQUES PISTES DE RECHERCHE

Pour conclure le rapport, nous avons identifié quelques pistes d'analyse pour de futures études et sondages sur le thème de l'achat local.

D'abord, nous croyons que des analyses multivariées devraient être menées pour bien définir l'influence de chacune des variables socioéconomiques choisies dans les décisions d'acheter des aliments locaux. Les études montrent que les habitudes de vie n'influencent pas les décisions d'achat. Par contre, comme ces études sont peu nombreuses et que les résultats semblent contre-intuitifs, l'effet des habitudes de vie devrait être testé sur la propension à acheter local. Il serait aussi pertinent d'évaluer si les opinions sociopolitiques et environnementales ont une incidence sur la volonté d'achat et lequel est le plus important. Une équation multifacteurs

²⁵ Au Québec, en plus de l'initiative *Aliments du Québec*, d'autres projets sont en marche pour mieux identifier les produits locaux. Par exemple, l'UPA souhaite développer des boutiques accréditées encourageant la vente d'aliments locaux. Sans compter que le détaillant Walmart s'est fixé comme objectif d'acheter 30% des fruits et légumes frais vendus en magasin de producteurs locaux d'ici le 31 décembre 2013.

pourrait alors être construite pour tester ce qui semble avoir le plus d'influence sur la volonté d'acheter des produits locaux entre les variables sociodémographiques, les habitudes de vie et les opinions sociopolitiques. Une deuxième analyse pourrait reprendre ces éléments pour la volonté à payer plus pour les aliments locaux en ajoutant la variable « attributs perçus des fruits et légumes locaux ». Nous serions alors en mesure d'évaluer ce qui influence le plus la décision d'accorder un montant supplémentaire aux fruits et légumes locaux²⁶.

Ensuite, des questions spécifiques ont émergé des résultats du sondage. Ainsi, l'élaboration d'une équation serait efficace pour pondérer l'importance de la distance du lieu d'achat, du nombre d'enfants, de la fréquence d'achat, du montant dépensé sur place et de la volonté de passer plus de temps pour identifier les produits locaux. Si ces analyses permettaient d'identifier une sous-population qui passe beaucoup de temps dans les lieux d'achat pour des raisons autres que des facteurs contextuels, on pourrait conclure qu'elle recherche de l'information sur les produits. Cette clientèle pourrait être mieux connue et, par la suite, ciblée dans des campagnes et dans l'identification des produits.

Une autre question qui a émergé porte sur le fait qu'une forte majorité de personnes dit prioriser le local, mais achète aussi des fraises en hiver. Il y a donc un aspect pragmatique à l'achat local fortement influencé par la saisonnalité. En effet, les consommateurs ne semblent pas prêts à remplacer leur alimentation de saison qui est diversifiée en produits frais pour d'autres habitudes hors-saison (conserves, produits congelés). Il serait intéressant de mieux documenter les décisions lors de cette période ainsi que les influences

externes sur ceux-ci (discours sur l'importance des produits frais, d'une alimentation diversifiée, etc.).

Ajoutons l'intérêt de tester différents symboles représentant le local afin d'évaluer ceux qui correspondent le mieux à l'idée du local pour les consommateurs. Par exemple, comparer les symboles abstraits (image ou signe) avec les appellations explicites (Aliments du Québec, par exemple) et les signes liés aux modes de production (la marque Le petit producteur en France, par exemple). Une hypothèse importante pourrait être explorée soit celle que les référents symboliques qui parlent aux individus varient selon les territoires et caractéristiques des populations.

Plus globalement, il nous semble que l'outil du sondage pour analyser la question de l'achat d'aliments locaux doit être dépassé pour des questions de biais de désirabilité, mais aussi pour analyser d'autres aspects de cette consommation. D'un côté, des études qualitatives pourraient décrire plus en détail les mécanismes de prise de décision en alimentation et la place que prend le local. De l'autre, des études quasi expérimentales et des simulations devraient être menées pour analyser les comportements effectifs autour de l'achat d'aliments locaux.

Enfin, il nous semble que la question soulevée par Sirieix et coll. (2008 : 512) selon laquelle : « les consommateurs peuvent préférer une situation caractérisée par une ignorance volontaire afin d'éviter d'être informés à propos de quelque chose qui les pousserait à prendre des décisions qu'ils ne veulent pas prendre réellement »

²⁶ Une équation similaire pourrait être produite pour le désir d'accorder du temps à la recherche de produits locaux qui fait partie des coûts de transaction d'un tel achat.

mérite d'être explorée plus en détail. En effet, dans quelle mesure et de quelle façon se manifeste le besoin d'information spécifique dans l'acte d'achat des consommateurs ? Voilà autant de questions qui méritent qu'on s'y attarde davantage.

BIBLIOGRAPHIE

Références citées dans l'étude

Bird, K. et D. Hughes. 1997. "Ethical Consumerism: The Case of "Fairly-traded" Coffee", *Business Ethics: A European Review*, 6(3):159-67;

Bonti, S. et E. Yiridoe, 2006. *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences Final Report*, Organic Agriculture Centre of Canada, Mars.

Bouquet. C et G Hénault. 1998. « Commerce international dit équitable, logique marchande et marketing des causes sociales : vers une symbiose », *Revue française du marketing*, Vol. 1, n° 166 : 7-18

Brown, C. 2003. "Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri." *American Journal of Alternative Agriculture*, 18: 213-224

Chinnakonda, D. et L. Telford, 2007, *Les économies alimentaires locales et régionales au Canada : rapport sur la situation*, Agriculture et agroalimentaire Canada, 31 mars.

Christianson, R. et M.L. Morgan. 2007. *Cultiver biologique à l'échelle locale. Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée*, World Wildlife Fund-Canada

Conner, D.S. et coll. 2009. "Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: guiding farmer marketing strategies", *Renewable Agriculture and Food Systems*: 24 (4); 251-259

Cranfield, J. et coll. 2008. "The Effect of Attitudinal and Socio-demographic Factors on the Likelihood of Buying Locally-produced Food", *InFERG Working Paper No. 8_FSD*, Juillet.

CRIOC. 2010. "Typologie- Circuits courts", *Étude CRIOC et Région Wallone*, [en ligne] <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5044fr.pdf> (consulté en février 2011).

Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S., & Roe, B. 2008. "Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods". *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.

Diamantopoulos, A. et coll. 2003. "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Volume 56, Issue 6, June : 465-480

Giraud, K.L. Bond, A. et J. Bond. 2005. "Consumer Preferences for Locally Made Specialty Food Products Across Northern New England", *Agricultural and Resource Economics Review* 34/2 (October 2005) 204-216

Hamzaoui Essoussi, L. 2010. "Profiling organic food consumers: motivations, trust orientations and purchasing behaviour". *Journal of International Business and Economics*. [en ligne] http://findarticles.com/p/articles/mi_6775/is_2_8/ai_n31127135/ (Consulté en février 2011).

Howard, P.H. 2006. "Central coast consumers want more food related information, from safety to ethics", *California Agriculture*, 60 : 14-19.

Hunt, A.R. 2006. "Consumer interactions and influences on farmers' market vendors", *Renewable Agriculture and Food Systems*: 22 (1); 54-66

Kallel, D. 2007. *Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires 2007*

- Loureiro M.L. et S. Hine. 2001. Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for A Local (Colorado-Grown), Organic, and GMO-free product, Selected Paper, American Agricultural Economics Association Meetings.
- Martinez et coll. 2010. "Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues", Economic Research Report, N. 97, USDA.
- Novotorova, N. et M. Mazzocco, 2008. "Consumer Preferences and Trade-Offs for Locally Grown and Genetically Modified Apples: A Conjoint Analysis Approach", International Food and Agribusiness Management Review, Volume 11, Issue 4.
- Padel, S., and Foster, C. 2005. "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", British Food Journal, 107, 8 : 606-625.
- Sabih, S. & Baker, L., 2000. Alternative financing in agriculture: A case for the CSA method. Acta Horticulturae (ISHS), 524, 141-148.
- Sanderson, K. et al., 2005. Farmers' Markets in North America: A Background Document, Saskatoon: Community-University Institute for Social Research, University of Saskatchewan. Available at: http://www.usask.ca/cuisr/docs/pub_doc/economic/FarmersMarket.pdf.
- Schneider, M.L., & Francis, C.A. 2005. "Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska", Renewable Agriculture and Food Systems, 20(4), 252-260
- Sirieix, L. et coll. 2006. "Consumers motivations for buying local and organic products in developing vs developed countries", 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, Archived at <http://orgprints.org/view/projects/conference.html>
- Sirieix, L, G. et coll. 2008. "Do Consumers Care About Food Miles? An Empirical Analysis in France." International Journal of Consumer Studies 32, : 508-515.
- Smithers, J., Lamarche, J. & Joseph, A.E., 2008. Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. Journal of Rural Studies, 24(3), 337-350.
- Thilmany, D. D. ; Keeling-Bond, J. et C. Bond. 2007. "Buy Local, Buy Fresh? Exploring Local Fresh Produce Consumer Motivations and Interests", Agribusiness marketing Report, May, Colorado State University Cooperative Extension.
- Tregear, A. et N. Mitchell. 2005. 'Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally Produced Foods', Journal of Marketing Management, 21: 1, 19 — 35
- Vermeir, I. Et W. Verbeke. 2006. "Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap », Journal of Agricultural and Environmental Ethics (2006) 19:169–194
- Weatherell C., Tregear A. et Allinson J. 2003. « In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food farming and buying local », Journal of Rural Studies, 19 : 233-244.
- Zepeda, L. et Li, J. 2006. « Who buys local food? », Journal of Food Distribution Research 37, 3 :1–11.

Autres sources à consulter

Adelaja, A.O., Brumfield, R.G., & Lininger, K. 1990. "Product differentiation and state promotion of farm produce: An analysis of the Jersey fresh tomato". Journal of Food Distribution Research, 21(2), 73-85.

Born, B. et M. Purcell. 2006. "Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research", Journal of Planning Education and Research, 26, 2 : 195-207

- Brooker, J.R., et D.B. Eastwood. 1989. "Using State Logos to Increase Purchases of Selected Food Products." *Journal of Food Distribution Research* 20(1): 175–183.
- Brooker, J.R., C.L. Stout, D.B. Eastwood, et R.H. Orr. 1987. "Analysis of In-Store Experiments Regarding Sales of Locally Grown Tomatoes." *Agricultural Experiment Station Bulletin No. 654*, University of Tennessee.
- Buchardi, Henrike, Carsten Schröder, et Holger D. Thiele. 2005. "Willingness-To-Pay for Food of the Own Region: Empirical Estimates from Hypothetical and Incentive Compatible Settings", Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W.B. 2007. "Local, national and imported foods: A qualitative study". *Appetite*, 49, 208-213.
- Cone, C. et Kakaliouras, A. 1995. « Community Supported Agriculture: Building moral community or an alternative consumer choice." *Culture and Agriculture*, Spring/Summer, (51/52): 28-31.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. et Bohlen, G. 2003. « Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp.465-480
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. 2008. "Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes", *GeoJournal*, vol.73, pp. 55-65.
- Eastwood, D.B. 1996. "Using consumer surveys to promote farmers' markets: a case study". *Journal of Food Distribution Research* October: 23–30.
- Eastwood, D.B., J.R. Brooker, et R.H. Orr. 1987. "Consumer Preferences for Local Versus Out-of-State Grown Selected Fresh Produce: The Case of Knoxville, Tennessee." *Southern Journal of Agricultural Economics*, 19, 1: 183–194
- Ellen, P. S., J. L. Weiner, and C. Cobb-Walgreen (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2: 102–117.
- Enteleca, 2001. *Eat the View Consumer Research Literature Review*. Report prepared for the Countryside Agency, Cheltenham, UK. Enteleca Research and Consultancy Ltd., London.
- Fischer, C. 2005. "A Theoretical Model Explaining Modern Food Consumption and Implications for International Food Product marketers" Contributed paper, 97th EAAE Seminar "The Economics and Policy of Diet and Health" April 21–22, 2005 www.eaae.rdg.ac.uk/Papers/4B-Fischer.pdf Accessed July 13, 2005.
- Finger, M. 1994. "From Knowledge to Action? Exploring the Relationships Between Environmental Experiences, Learning and Behaviour". *Journal of Social Issues*, 50 (3).
- Follows, S. et Jobber, D. 2000. "Environmentally Responsible Purchasing Behaviour: a Test of a Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34, 5/6 : 723-746.
- Frenzen, J.K. and Davis, H.L. 1990. "Purchasing behavior in embedded markets", *Journal of Consumer Research*, 17, 1 :1–12
- Gallons, J., U.C Toensmeyer, J.R. Bacon, and C.L. German. "An Analysis of Consumer Characteristics Concerning Direct Marketing of Fresh Produce in Delaware: A Case Study." *Journal of Food Distribution Research*, 28, 1997 : 98-106.

- Govindasamy, R., Italia, J., Zurbruggen, M., and Hoain, F. 2002. "Predicting consumer willingness-to-purchase value-added products at direct agricultural markets". *Journal of Food Products Marketing* 8, 1 : 1–15.
- Govindasamy, R., J. Italia, et D. Thatch. 1998. "Consumer Awareness of State-Sponsored Marketing Programs: The Case of Jersey Fresh." *Journal of Food Distribution Research* 29, 3 : 7–15.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J., and Poulsen, C.S. 2001. "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels ", *Revue Francaise du Marketing*, 183-184, 181-196
- Guptill, A., & Wilkins, J.L. 2002. "Buying food in the food system: Trends in food retailing in the US and implications for local foods2. *Agriculture and Human Values*, 19, 39-51.
- Gurviez, P. 2001. "Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs ", *Revue Francaise du Marketing*, (183-184), 87-98
- Hartman Group. 2008. « Consumer understanding of buying local », www.hartman-group.com
- Holt, D. and A. Watson. 2008. "Exploring the Dilemma of Local Sourcing versus International Development – The Case of the Flower Industry." *Business Strategy and the Environment* 17 : 318-329.
- IGD, 2002. "Consumer Attitudes to Food and Grocery Issues—Local and Regional Foods. IGD Business Publications", March, Letchmore Heath, Watford, Herts.
- Keeling-Bond, J., Thilmany, D., & Bond, C.A. 2006. "Direct marketing of fresh produce: Understanding consumer purchasing decisions", *Choices*, 21, 4 : 229-235.
- Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S., et Cheng, H. 1998. "A study of consumers at a small farmers' market in Maine: results from a 1995 survey". *Journal of Food Distribution Research*, 24, 1 : 91–99.
- Kraus, S. J. 1995. "Attitudes and the Prediction of Behavior – a Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1 : 58–75.
- Kuches, K., Toensmeyer, U.C., German, C.L., and Bacon, J.R. 1999. "An analysis of consumers' views and preferences regarding farmer to consumer direct markets in Delaware". *Journal of Food Distribution Research*, 30, 1 : 124–133.
- Jekanowski, M., D. Williams II, and W. Schiek. 2000. "Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey." *Agricultural and Resource Economics Review* 29(8):43–53.
- Loureiro, M. L. and W. J. Umberger. 2005. "Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling." *Journal of Agricultural and Applied Economics* 37(1):49–63.
- Loureiro, Maria Luz; McCluskey, Jill J. 2000. "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling", *Agribusiness*: 16, 309-20.
- Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey and Ron C. Mittelhammer,. 2002. "Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?", *Journal of Consumer Affairs*: 36, 203-17.
- Mabiso, Arthur, James Sterns, Lisa House and Allen Wysocki. 2005. "Consumers' Willingness- To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores", Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27.
- Observatoire CROC. 2008. « Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux », *Cahier de l'Observatoire n°5*, www.equal-croc.eu.

- Patterson, P.M., O. Hans, T. Richards et S. Sass. 1999. "An Empirical Analysis of State Agricultural Product Promotions: A Case Study on Arizona Grown." *Agribusiness: An International Journal*, 15, 2 : 176-196
- Prigent-Simonin A.H. et Hérault C. 2005. « The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer », *Anthropology of food*, vol.4, mai.
- Pollan, M. 2008. *Beyond the Bar Code: The Local Food Revolution*. Available at Web site: <http://www.bioneers.org/pollan> (verified 29 December 2008).
- Roberts, J. A. 1995. "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4 : 97–118.
- Roininen K., Arvola A. et Lähteenmäki L. 2006. « Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association », *Food Quality and Preference*, 17 : 20-30.
- Sassatelli, R. et Scott, A. 2001. « Novel Food, New Markets and Trust Regimes - Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria », Italy and the UK. *European Societies* 3, 2 : 213-244.
- Schupp, A.R., et L.E. Dellenbarger. 1993. "The Effectiveness of State Logos for Farm-Raised Catfish." *Journal of Food Distribution Research* 24, 2 : 11–22.
- Schweper, C. et Cornwell, T. 1991. "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and their Intentions to Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2 : 77-101
- Selfa, T. and Qazi, J. 2005. "Place, taste, or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in 'local' food systems in Washington" *Agriculture and Human Values* 22, 4 : 451-464.
- Shaw, D. et Shiu, E. 2003. "Ethics in Consumer Choice: a Multivariate Modelling Approach", *European Journal of Marketing*, 37, 10 : 1485-1498.
- Shepherd, R., 1989. "Factors influencing food preference". In: Shepherd, R. (Ed.), *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley, London.
- Sirieix L., Grolleau G., Schaer B., 2007. "Consumer and Food Miles", AIEA2 and SOBER International Conference, Londrina, Brazil
- Sirieix, L., Pontier, S., and Schaer, B. 2004. "Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques", *Proceedings of the 10th FMA International Congress*, St. Malo, France.
- Suryanata, K. 1999. "Products from Paradise: The Social Construction of Hawaii Crops," *Agriculture and Human Values*, 17 : 181-189
- Tucker. LR. 1980. "Identifying the Environmentally Responsible Consumer: the Role of Internal-external Control of Reinforcements", *Journal of Consumer Affairs*, 14, 2 : 326-340
- Umberger, W.J., D.M. Fuez, C.R. Calkins, and K. Killenger-Mann. 2002. "U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef Versus International Grass-Fed Beef Measured Through an Experimental Auction." *Agribusiness* 18 : 491–504.
- Vannoppen, J.W., Verbeke, and G. Van Huylenbroeck. 2002. "Consumer Value Structures Towards Supermarket Versus Farm Shop Purchase of Apples from Integrated Production in Belgium", *British Food Journal*, 104, 10–11 : 828–844.
- Webster, F. 1975. "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, 2: 188-196.

Wilkins, J. L., J. Bokaer-Smith, and D. Hilchey. 1996. "Local Foods and Local Agriculture: A Survey of Attitudes Among Northeastern Consumers." Northeast Regional Food Guide Local Foods and Local Agriculture: A Survey of Attitudes Among Northeastern Consumers Project. Cornell University, Division of Nutritional Sciences.

Wolf, M.M. 1997. "A target consumer profile and positioning for promotion of direct marketing of fresh produce: a case study". *Journal of Food Distribution Research*, 28, 3 : 11–17.

Wolfe, K., et J. McKissick. 2001. "An Evaluation of the 'Grown in Georgia' Promotion." Report No. 01-39, Center for Agribusiness and Economic Development, University of Georgia, Athens, GA. Available at http://www.agecon.uga.edu/~caed/Grown_GAwebver.pdf (accessed September 20, 2003).

Zepeda, L. et Leviten-Reid, C. 2004. "Consumers' views on local food", *Journal of Food Distribution Research*, 35, 3 : 1–6.

ANNEXE 1: LES TABLEAUX DE MARTINEZ ET COLL. (2010)

Appendix Table 2
Characteristics associated with willingness to pay more for local foods

Author, year Location Food type	Methods	Findings
Brown, 2003 Southeast Missouri All food	Mail survey Asked if respondent would pay a price that was lower, the same, or higher for products labeled "locally grown" vs. unlabeled products of the same quality N = 544	Female respondents more likely to pay higher or lower price than the same price Significant, positive: Farm background Member of an environmental group "Quality is my most important concern" "Not significant": Age, income, education, rural
Carpio and Isengildina-Massa, 2009 South Carolina Produce and animal products	Telephone survey Contingent valuation ¹ with dichotomous choice, initial and followup bids expressed as a percentage premium N=500	Significant, positive: Female buyers of animal products Income (significant and positive but small) for produce, not significant for animal products Working in agriculture for produce and animal products Motivated by desire to help their State economically rather than concern with price or quality for produce and animal products Perceive local foods to be of higher quality for produce and animal products Significant, negative: Perceive local foods to be of lower quality for produce and animal products
Darby et al., 2008 Ohio Strawberries	Shopper intercept surveys, Face-to-face interview Conjoint analysis ² N = 477	Significant, positive: Male "Not significant": Age, ethnicity, income, education, household composition, rurality
Eastwood et al., 1987 Tennessee Apples, broccoli, cabbages, peaches, tomatoes	Survey (mail or telephone not specified) Probit regression for willing-to-pay premium or not N = 231	Significant, negative: Income for locally produced broccoli and cabbages. College for locally produced broccoli, cabbages, and peaches.
Giraud et al., 2005 Maine, New Hampshire, Vermont Syrup, salsa, etc.	Mail survey Contingent valuation, Single bids N = 696	Significant, positive: "Pro-local" for both \$5 and \$20 items Education for \$20 items in Maine/Vermont pooled, but significant, negative for \$5 items Significant, negative: Number of household members under 18 for \$20 items in New Hampshire "Local items hard to find" for \$5 items and \$20 items in New Hampshire

--continued

Appendix Table 2

Characteristics associated with willingness to pay more for local foods (continued)

Author, year Location Food type	Methods	Findings
Grannis and Thilmany 2002. Colorado, New Mexico, Utah Natural pork	Mail survey Contingent valuation—series of prices to be marked as "reasonable to pay", "begin to be expensive", or "too expensive". N = 1,400	Significant, positive: Income for ham Previous purchase of local beef Importance of no antibiotics in meat
Hinson and Bruchhaus 2005 Louisiana, Mississippi, Alabama Strawberries	Mail survey Conjoint analysis Sample size not given	Significant, positive: Importance of origin for households earning \$60,000–\$99,000
James et al., 2009 Rural Pennsylvania Applesauce	Mail survey Choice experiment /conjoint analysis N = 1,500	Significant, negative: Knowledge of agriculture, environment, and nutrition
Loureiro and Hine 2002 Colorado Potatoes	Supermarket intercept survey Contingent valuation, single bids; respondents asked to choose one of 5 intervals N = 437	Significant, positive: Importance of nutrition "Not significant": Gender and age Presence of children under 18 in household

¹A survey-based economic technique for the valuation of nonmarket resources, such as environmental issues.

²A statistical technique used in market research to determine how people value different features that make up an individual product or service.

Source: USDA, Economic Research Service compilation of various studies.