

Louvain School of Management

Etude du comportement des consommateurs face aux aliments issus du circuit court en Wallonie.

Auteure : Francisce Guillemette
Promotrice : Kestemont Marie-Paule
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

*Pour l'aide apportée et pour les conseils reçus, je tiens à remercier ma promotrice, la
Professeure Marie-Paule Kestemont.
Je remercie également mes proches pour leur soutien et leurs précieux conseils. Merci à Anne
Descamps, ma maman, pour sa relecture et ses conseils.
Mes remerciements vont ensuite à toutes les personnes ayant répondu au questionnaire afin
de rendre l'analyse empirique possible.*

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE LITTERAIRE	3
Chapitre 1 : Les circuits courts	4
1. Définition	4
1.1 Circuits courts	4
1.2 Le produit local	5
1.3 Contexte du renouveau des circuits courts.....	5
1.4 Typologie des circuits courts	7
Chapitre 2 : Etat de la situation en Wallonie	9
1. Etat actuel du marché agricole wallon.....	9
2. Impact de la crise sanitaire du covid-19 et de l'inflation sur les circuits courts	10
3. La portée politique des circuits courts.....	12
Chapitre 3 : Le comportement des consommateurs face au circuit court, cadre théorique.....	15
1. La théorie du comportement planifié (TCP).....	15
2. La théorie de l'alphabet	16
3. Intérêts des circuits courts.....	18
3.1 Perspective économique.....	18
3.2 Perspective sociale	19
3.3 Perspective sanitaire.....	20
3.4 Perspective environnementale.....	21
Chapitre 4 : Conclusion de la littérature	22
PARTIE 2 : ANALYSE QUANTITATIVE.....	24
Chapitre 1 : Objectif de la recherche et formulation des hypothèses	24
1. Premier groupe d'hypothèses	25
2. Deuxième groupe d'hypothèses	27
Chapitre 2 : Méthodologie pour la partie pratique	29
1. Questionnaire en ligne.....	29
2. Description du questionnaire.....	30
Chapitre 3 : Partie pratique	32
1. Analyse exploratoire	32
1.1 Préparation des données.....	32
1.2 KMO, Bartlett et Communalities	32
1.3 Analyse factorielle, alpha de Cronbach et création de nouvelles variables .	34
2. Description de l'échantillon.....	36

2.1	Limites du questionnaire	39
3.	Analyse des hypothèses	39
3.1	Premier groupe d'hypothèses	39
3.2	Deuxième groupe d'hypothèses	43
Chapitre 4 : Discussion, limites et recommandations.....		46
1.	Discussion et recommandations.....	46
2.	Limitations et recommandations	49
CONCLUSION		51
BIBLIOGRAPHIE.....		53
Annexes		58

Liste des Abréviations et vocabulaire spécifique

TCP : Théorie du comportement planifié

PCA : Analyse en composantes principales

Liste des figures

Figure 1 : Typologie des circuits courts.

Figure 2 : Parts de marché des canaux de distribution des produits frais en Belgique.

Figure 3 : Inflation des produits alimentaires en Belgique.

Figure 4 : Théorie du comportement planifié.

Figure 5 : Théorie de l'alphabet

Figure 6 : Synthèse des hypothèses à tester

Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Figure 9 Répartition de l'échantillon selon le diplôme

Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon la profession

Figure 11 : Habitudes d'achats alimentaires dans différents canaux de distributions

Liste des tableaux

Tableau 1 : Indice KMO, sphéricité de Bartlett et test de communalities.

Tableau 2 : Variance totale expliquée et Alpha de Cronbach.

INTRODUCTION

En Belgique, on estime qu'en 2021 les importations d'aliments et de boissons atteignaient 25.2 milliards d'euros (Augello, 2021). Nous pouvons facilement constater que l'approvisionnement en produit alimentaire de la Belgique dépend en grande partie des pays extérieurs. Il suffit de se promener dans un supermarché classique et de s'intéresser à la provenance des denrées que nous achetons pour le remarquer. Cette dépendance est source d'une insécurité alimentaire qui a été tout récemment mise en lumière à deux reprises. Cela a commencé avec la crise sanitaire du Covid-19. Cette crise a souligné que le plus gros problème du marché alimentaire actuel n'était pas la quantité d'aliments produite mais son manque d'accessibilité. Certaines nations, dans le contexte de la propagation du virus, ont pris des décisions de restrictions du commerce international qui ont impactés le marché alimentaire mondial. Par exemple, la Russie, première exportatrice de blé mondiale, a pris la décision de diminuer ses exportations de céréales durant 3 mois, ce qui a impacté le marché belge. A suivi la guerre en Ukraine et de nouvelles perturbations du marché alimentaire. Là encore, cette situation a souligné la dépendance de la Belgique à d'autres pays pour de nombreux produits du quotidien.

Cette situation a attiré notre attention et nous a poussé à nous pencher sur les alternatives qui permettraient d'échapper à ce marché internationalisé. Une des solutions souvent citée et ayant connu une vague de succès lors de la crise sanitaire est le modèle économique du circuit court. En réalité, cette alternative n'a pas attendu la crise du Covid-19 ou la guerre en Ukraine pour émerger en Belgique. Elle est réapparue dans les années 2000 en réponse à la demande de certains citoyens voulant arrêter de consommer des articles polluants et qui ne respectent pas le bien-être des producteurs. Ces consommateurs veulent intégrer une dimension environnementale et sociétale aux choix des produits qu'ils achètent. Ces comportements sont, en majeure partie, la conséquence de différents scandales ayant frappés le marché de l'alimentation. Nous pensons aux controverses sanitaires comme la crise de la vache folle ou aux scandales économiques comme la crise du lait de 2009. Le consommateur remet en question le marché alimentaire actuel et veut trouver des solutions.

Nous savons désormais que la solution des circuits courts existe. Nous nous demandons alors pourquoi elle ne s'étend pas plus rapidement sur le territoire wallon. Quels sont les facteurs qui influencent la motivation des consommateurs à acheter des produits issus du circuit court ?

La question de recherche de ce travail est la suivante :

« Quelle est l'attitude du consommateur face aux produits issus du circuit court alimentaire en Wallonie ? »

Notre question de recherche se divise en sous-questions :

- Quelle est la situation actuelle en Wallonie concernant les circuits courts ?
- Quels sont les facteurs qui influencent l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs envers les aliments issus du circuit court alimentaire ?

Les motivations de ce travail sont multiples. Tester l'attitude du consommateur face à la vente alimentaire en circuit court permettra de fournir des données aux producteurs locaux qui souhaitent renforcer ce modèle économique. Ces données pourront notamment leur permettre d'ajuster leur offre au mieux, afin de toucher un plus large panel de potentiels consommateurs et d'améliorer leur offre pour les individus déjà consommateurs.

Ce travail se déroulera en deux grandes parties. Nous commencerons avec une partie théorique. Nous donnerons une définition du circuit court pour ensuite donner l'état actuel de la situation en Wallonie. Ensuite nous nous pencherons sur la théorie des comportements planifiés et sur la théorie de l'alphabet qui définiront un cadre théorique à l'étude du comportement des consommateurs.

La deuxième partie est la partie pratique où nous allons présenter les résultats d'une étude quantitative menée sur 166 répondants. Les hypothèses constituées sur base de la partie théorique seront testées. Nous analyserons les résultats de cette enquête qui nous permettront de tirer des conclusions.

PARTIE 1 : REVUE LITTERAIRE

Dans cette partie, nous allons établir le contexte à l'intérieur duquel nos recherches s'inscrivent. Nous allons analyser les antécédents du comportement des consommateurs face aux circuits courts alimentaires.

Pour commencer ce travail, un cadre théorique est posé. Il semblait évident de proposer une définition des circuits courts dans la limite géographique de la Wallonie. L'origine du renouveau des circuits courts est ensuite développée. Pour finir ce chapitre, une typologie des circuits courts est présentée. Ces dernières années, beaucoup d'initiatives ont émergé en Belgique. Des exemples concrets seront donnés afin d'illustrer les différentes méthodes de vente.

Le second chapitre décrit la situation actuelle du marché des circuits courts en Wallonie. L'implication gouvernementale sera aussi décrite.

Le troisième chapitre touche aux comportements du consommateur. Nous développerons la théorie des comportements planifiés et la théorie de l'alphabet. Ces deux théories donneront un cadre d'étude aux comportements d'achat des consommateurs face aux produits issus des circuits courts.

Enfin, le quatrième chapitre décrit les intérêts des circuits courts pour les consommateurs. Ces avantages sont classés en quatre sections ; l'aspect environnemental, l'aspect sanitaire, l'aspect social et l'aspect économique.

Chapitre 1 : Les circuits courts

1. Définition

1.1 Circuits courts

Il n'existe pas qu'une seule définition du circuit court alimentaire dans la littérature. Afin de proposer une définition utile à notre question de recherche nous allons toutefois nous limiter à la zone géographique de la Wallonie.

La région wallonne le définit comme ceci : « le circuit court est un mode de commercialisation de produits agricoles et horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur ». (Biowallonie, s. d.). Cette définition souligne l'importance du nombre d'intermédiaires impliqués qui peut aller de zéro à un. D'une part, il y a la vente directe qui peut être considérée comme un cas particulier des circuits courts où il n'existe pas d'intermédiaire entre le consommateur et le producteur. (Leonard, 2010) D'autre part, il existe les circuits courts avec un intermédiaire maximum. L'approche officielle de la région wallonne semble cependant un peu réductrice. Les circuits courts n'ont pas pour seul objectif de limiter les intermédiaires ils ont aussi pour vocation de se détourner des circuits classiques en développant toutes sortes de nouveautés qui soutiennent l'économie locale. (Benezech, 2012)

Nous pouvons voir différentes formes de proximité dans la définition du circuit court, d'une part la proximité géographique et d'autre part la proximité relationnelle. (Hérault-Fournier et al., 2012) La première réfère au nombre de kilomètre parcouru entre le producteur et le consommateur. Cette proximité est évoquée lorsque les termes « locaux » ou « de proximité » sont employés. La seconde réfère à la relation entre le producteur et le consommateur. A travers cette proximité relationnelle, il y a une recherche de liens sociaux et d'échanges avec le producteur des produits achetés. (Delhommeau, 2009)

La définition retenue pour ce travail est que le produit issu du circuit court alimentaire est une denrée passant par un seul intermédiaire tout au plus. Ce mode de distribution permet de soutenir l'économie locale et de réunir le consommateur et le producteur.

1.2 Le produit local

Le terme local est souvent caractérisé par la distance entre le consommateur et le point de vente. (*Parlement Européen*, 2016 ; Cranfield et al., 2012) Toutefois, aucune source officielle ne détermine le nombre maximal de kilomètres. Chaffotte et Chiffolleau (2007) se sont essayés à l'exercice évoquant un maximum de 80 kilomètres au-dessus duquel nous passons à une autre forme d'approvisionnement. Cependant, ne trouvant pas d'autres sources, il serait périlleux de donner un chiffre exact. Cette proximité dépend en fait de plusieurs facteurs comme des conditions météorologiques et agronomiques impactant la production. (Delhommeau, 2009) Une des mesures également utilisée consiste à demander si les produits viennent de la même région administrative que le consommateur. (Cranfield et al., 2012) Quoi qu'il en soit le produit local doit respecter une certaine saisonnalité. Ce point est primordial pour le développement de l'économie locale. (Delhommeau, 2009)

Pour ce travail, le critère retenu pour un produit local est qu'il doit être cultivé sur les terres wallonnes et à une distance jugée raisonnable de là où le consommateur habite. Ces denrées respectent une saisonnalité qui permet de soutenir l'économie locale.

1.3 Contexte du renouveau des circuits courts

Les circuits courts alimentaires via lesquels les producteurs vendent leurs produits directement aux consommateurs ou via un intermédiaire ne sont pas nouveaux. Durant l'Antiquité la survie de certains Romains ne dépendait déjà que des marchés sur la place publique. (Holleran, 2012) Avant le 20ème siècle, consommer des produits locaux était la norme. Les marchés étaient de réels lieux d'échanges (Chiffolleau et Prevost, 2012) Mais ce type d'approvisionnement va subir un déclin à la fin de la seconde guerre mondiale. (Chiffolleau, 2008) Nous avons assisté à la globalisation du marché alimentaire. L'apparition de nouvelles technologies comme le développement des voies ferrées et des transports routiers frigorifiques a contribué à la diminution de l'approvisionnement de la ville par l'agriculture de proximité. (Aubry & Chiffolleau, 2009)

Les circuits courts sont réapparus en Belgique dans les années 2000. L'origine de cette réapparition est militante. Les consommateurs y voyaient une façon d'aller contre les valeurs du circuit long considéré comme non durable. Les circuits courts ont ensuite subi une forme

d'institutionnalisation. Les organisations se sont formalisées et des nouveaux acteurs issus du monde économique et institutionnel ont été intégrés. (Pleyers, 2020)

L'origine militante est en grande partie due à plusieurs crises sanitaires qui ont fait réagir le consommateur qui demande de plus de transparence quant à la provenance des produits. (Bayir et al., 2022) Ce sont les Japonais qui ont été les précurseurs des circuits courts avec leur modèle appelé teikei inventé dans les années 70 suite au déversement de produits toxiques dans les cours d'eau. (Chiffolleau 2008) Après que les rivières du pays aient été contaminées par des produits toxiques, les agriculteurs ont promis aux villageois de leur fournir des aliments cultivés sans produits chimiques en contrepartie d'un achat par souscription de la récolte. (Lagane, 2011) Ce mouvement s'est ensuite déplacé vers l'Europe en 1996 lors de la crise de la vache folle. (Chiffolleau et Prevost, 2012)

C'est lors de cette crise sanitaire que les Européens ont pour la première fois remis en question la qualité de la nourriture qui leur était vendue. Le consommateur achetait de la viande d'origine floue qui pouvait potentiellement être porteuse de l'Encéphalopathie Spongiforme Bovine (ESB) transmissible à l'être humain. (Peretti-Watel, 2001)

A suivi la crise de la dioxine en 1999, où là encore, les Belges s'aperçoivent du manque de contrôle flagrant au long de la chaîne de distribution. Les pertes sont estimées à deux milliards d'euros et entraînent la démission des ministres de la santé et de l'agriculture ainsi qu'un renforcement des contrôles avec la création de l'Afsca. (Narinx, 2011)

Au-delà des crises sanitaires, la Belgique a subi des crises économiques. En 2009, la crise du lait a frappé la Belgique. Les agriculteurs s'étaient donné rendez-vous à Ciney pour déverser trois millions de litres de lait dans les champs en signe de contestation. Le but était de demander une régulation des prix et de la production du lait. Cette crise a poussé les agriculteurs à se diversifier et à trouver des solutions telle que la production de produits transformés comme le beurre ou les glaces. La vente en circuit court valorise ces produits. (*Dix ans après, toujours un parfum de crise dans le lait*, 2019)

Toutes ces crises ont poussé le consommateur à réfléchir à la provenance et à la qualité de ses aliments. Le producteur quant à lui pense à d'autres façons de mieux se rémunérer. Les crises représentent une opportunité pour le développement des circuits courts, qui pourraient récupérer la part d'achat perdue par la grande distribution.

1.4 Typologie des circuits courts

Pour comprendre de quelle façon les circuits courts répondent aux attentes du consommateur, nous allons parcourir tous les types de distribution qui se sont développés ces derniers temps.

Il paraît évident qu'au cours de ces dernières années, des nouvelles initiatives ont émergé. Les types de circuits courts se sont diversifiés. Ce point va donc nous aider à classer les différents mouvements existant en Wallonie.

Selon Chiffolleau (2008), qui s'est référé aux textes réglementaires, pour reconnaître un mode de commercialisation correspondant aux circuits courts, nous pouvons nous baser sur trois caractéristiques :

- Le nombre d'intermédiaire qui est compris de 0 à 1. C'est un des objectifs principaux revendiqués par les circuits courts. Le producteur doit récolter les bénéfices de son travail, c'est pourquoi on cherche à éviter les intermédiaires qui diminuent la marge des producteurs. (Chiffolleau, 2008)
- Au caractère individuel ou collectif du mode de vente. Comme expliqué ci-dessus d'une part nous avons la vente directe qui ne requiert aucun intermédiaire et d'autre part nous avons les modes de commercialisation nécessitant un intermédiaire. Dans le second cas, la nature de l'intermédiaire peut poser question. Nous considérons que ces personnes peuvent être des simples agents de distribution à n'importe quel individu intervenant dans la relation du consommateur et du producteur (Chiffolleau, 2008)
- La distance géographique parcourue par le produit entre le producteur et le consommateur. (Chiffolleau, 2008) Comme dit précédemment, il n'est pas possible de déterminer un nombre de kilomètre précis, la notion retenue sera donc celle de la saisonnalité et du support apporté à l'économie locale. (Delhommeau, 2009)

A ces caractéristiques nous pouvons aussi ajouter celles ci-dessous (Delhommeau, 2009) :

- Les échanges doivent être monétisés. Nous ne prendrons pas en compte les jardins privés ou tout autre échange non monétaire.
- La proximité relationnelle qui représente la recherche d'échange entre le consommateur et le producteur.

Pour les classer nous pouvons nous appuyer sur le classement de Chiffolleau (2008) mais en l'adaptant aux différents types de circuits courts recensés en Wallonie. (Portail de l'agriculture wallonne, 2010) Ci-dessous vous trouverez un organigramme reprenant la typologie des circuits courts en Wallonie.

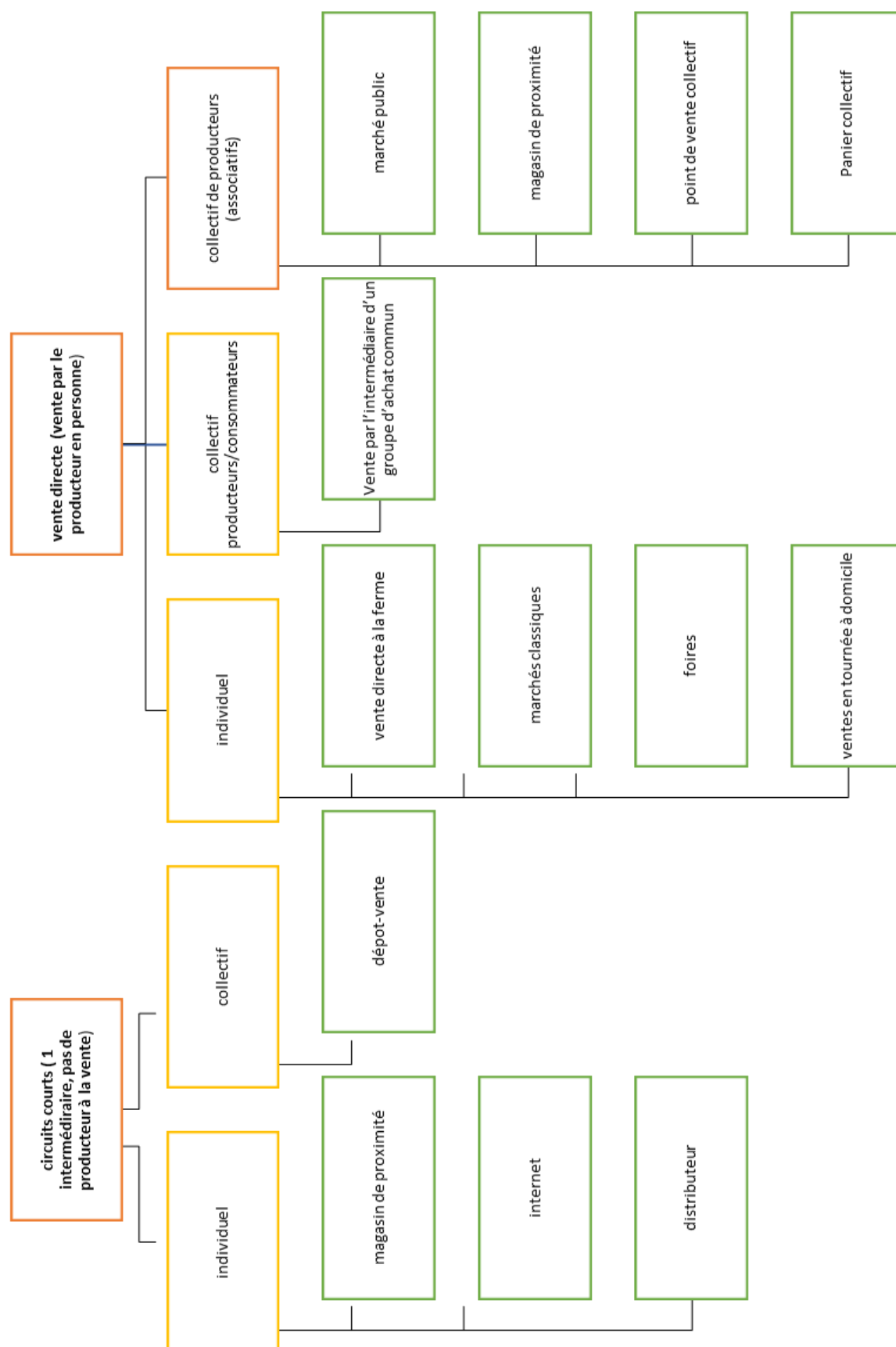


Figure 1: Typologie des circuits courts (Création adaptée par l'auteure)

Chapitre 2 : Etat de la situation en Wallonie

1. Etat actuel du marché agricole wallon

Le marché agricole a connu des changements majeurs à la suite de nombreux progrès techniques qui ont émergé dans le secteur. Les fermes non équipées, comparées aux fermes les mieux équipées, avaient un écart de productivité de 1 contre 2000 à la fin du siècle dernier. Notons également que la main d'œuvre a drastiquement diminué depuis les années 80 en Wallonie. (Decamp, 2013) Nous sommes passé de 60 141 exploitations en 1980 contre 12 710 exploitations en 2020 (SPF Economie, 2020) Cette forte diminution du nombre d'exploitations est en majorité due au fait que la jeune génération ne veut plus reprendre la ferme familiale. En ce qui concerne la superficie agricole wallonne nous sommes passés de 20.7 hectares en 1980 à 58.17 en 2020. (SPF Economie, 2020) Ces deux évolutions sont les témoins de la nouvelle tendance dans le secteur ; les économies d'échelles. Nous observons bien que pour chaque exploitation, la surface à exploiter est de plus en plus importante. Ceci n'aurait pas été possible sans le développement de la technologie actuelle qui permet de traiter plus de terres. Le secteur agricole a aussi profité de la diminution des coûts de transports pour continuer à s'étendre. Ce phénomène a nourri l'effet de mondialisation.

Parmi les exploitations wallonnes, on estime que 10% ont recourt aux circuits courts sous une forme ou une autre. Et ce chiffre est en augmentation. Nous pouvons nous en apercevoir en analysant le marché des produits frais. Ce marché a connu une augmentation de 1.2% entre 2018 et 2019 pour atteindre un total de 11 milliards d'euros dépenser par les consommateurs. Cette augmentation est expliquée par la conscientisation des Belges concernant leur impact sur l'environnement. Nous remarquons d'ailleurs que la vente directe et les circuits courts, qui sont représentés dans le graphique ci-dessous par les « autres canaux », gagnent du terrain en Belgique pour atteindre 6% de part du marché. Notons que les hypermarchés et les supermarchés, représenté par la DIS1, restent bien sur les leaders incontestés en Belgique. (*Rapport sur l'évolution des canaux de distribution des produits frais*, 2020)

PARTS DE MARCHÉ DES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS FRAIS EN BELGIQUE

(sur base des dépenses)

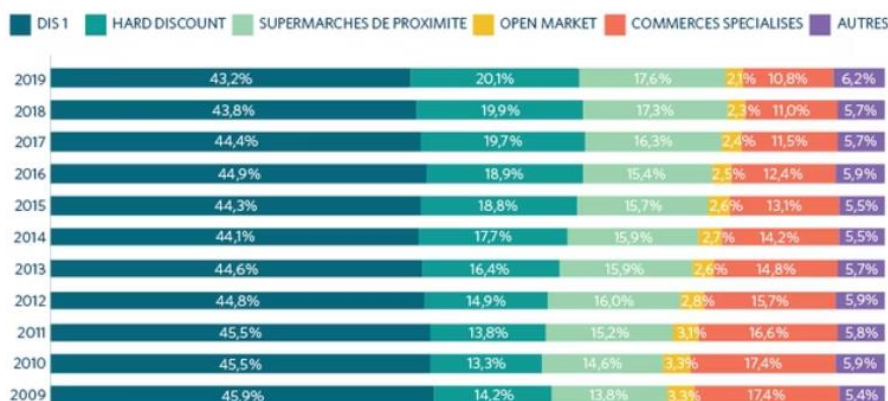


Figure 2 : Parts de marché des canaux de distribution des produits frais en Belgique. (Gfk Belgium pour VLAM)

Les produits vendus qui ne sont pas issus du circuit court viennent souvent des pays étrangers et aussi de la Flandre. C'est dû au fait que la Wallonie a des unités de production de petite taille et que les exploitations sont souvent organisées individuellement. La Région Wallonne souligne aussi un manque de structure dans ces circuits de commercialisation. (*Plan stratégique PAC - 2023-2027 - Portail de l'agriculture wallonne*, 2022) Il existe néanmoins un potentiel d'amélioration dans un contexte souvent péri-urbain. Nous pouvons prendre l'exemple de Charleroi, Liège, Namur ou Tournai qui soutiennent l'apparition d'une ceinture alimentaire. (*Plan stratégique PAC - 2023-2027 - Portail de l'agriculture wallonne*, 2022)

2. Impact de la crise sanitaire du covid-19 et de l'inflation sur les circuits courts

Lors de la crise sanitaire du covid-19 la vente en circuit court a connu une augmentation estimée de 10% à 30% en Belgique. (*Documents - Portail de l'agriculture wallonne*, s. d.) Le télétravail a laissé aux Belges plus de temps libre, ce qui les a poussés à redécouvrir les marchés à proximité de leur habitation. Cette tendance a aussi été portée par l'engouement pour l'entrepreneuriat et l'envie de faire de l'exercice et d'adopter un mode de vie sain. La crise a donc accéléré certaines tendances déjà existantes comme l'envie de participer à une consommation durable. (*Durabilité et coronavirus*, 2021) Nous avons aussi remarqué que lors de cette crise, les ménages belges ont dépensé 18.1% de leur budget dans l'alimentaire contre 16% en 2018. Cette augmentation peut être expliquée par la fermeture de l'Horeca, ce qui a mené les Belges à plus cuisiner chez eux. (*Statbel*, 2021)

Cette crise n'a cependant pas amené que des aspects positifs. À la suite de l'augmentation de la demande, deux tiers des producteurs n'ont pas pu y répondre en adaptant leur volume de production. D'autres agriculteurs ont même dû arrêter ou diminuer leurs activités durant le confinement. La crise a donc eu un impact tantôt positif sur le revenu des producteurs, tantôt négatif. (*Documents - Portail de l'agriculture wallonne*, s. d.)

Aujourd'hui, nous avons un peu de recul sur l'explosion de la vente en circuit court lors de la crise sanitaire. D'après les derniers chiffres, cet effet s'effondre à mesure que la crise sanitaire disparaît. Les consommateurs semblent se rediriger vers leurs habitudes d'avant Covid-19. L'effet de l'inflation historiquement élevée n'est pas étranger à cette brusque diminution des ventes en circuit court. (Soenens, 2022)

L'inflation des produits alimentaires a en effet atteint des niveaux records ces derniers mois avec un taux à 14.48 % en novembre 2022. (Cf. Figure 3) L'inflation que nous observons depuis l'automne 2021 est principalement due à la hausse des prix de l'énergie qui atteint 36.07% en novembre 2022 (Statbel, 2022) Mais est-ce que le circuit-court pourrait échapper à cette inflation ?

Inflation des produits alimentaires et de certains sous-groupes

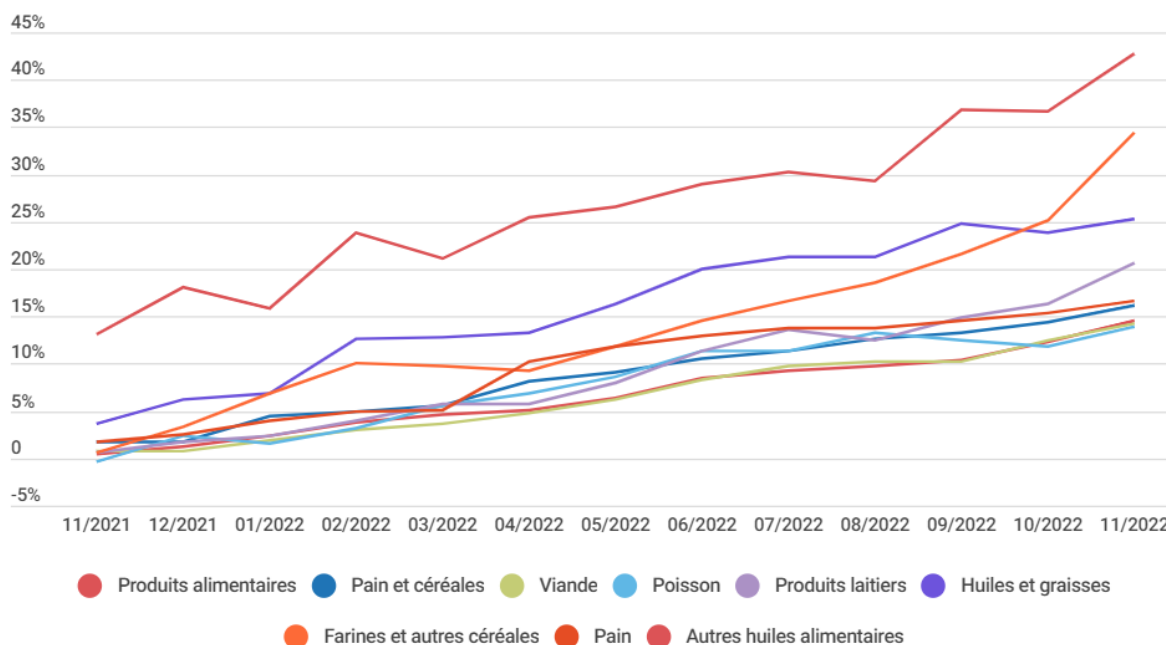


Figure 3 : Inflation des produits alimentaires en Belgique (Statbel, 2022)

Il est difficile de répondre à cette question car nous n'avons pas encore assez de recul. Néanmoins, nous avons des pistes de réponses. Nous savons que les consommateurs diminuent leurs dépenses alimentaires. Plus d'un travailleur sur six déclare avoir diminuer ce type de dépenses et cherche à acheter les denrées les moins chères. (*Réduction des dépenses alimentaires*, 2022) Mais la situation pourrait se stabiliser. Le prix des produits importés pourrait augmenter plus vite que celui des produits locaux et donc réduire la différence de prix entre les produits biologiques et les produits de grande distribution. (Soenens, 2022) Cette réduction d'écart pourrait être expliquée par le fait que les circuits courts utilisent moins de carburant, moins de pesticides, moins d'engins motorisés et parcourent moins de kilomètres. L'inflation pourrait donc toucher de façon plus lente ce type de vente. (François, 2022) Ces propos restent à nuancer. Dernièrement, une étude de l'agence Wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité (Apaq-W) révèle que l'inflation pousse les Belges à mettre le prix en premier critère d'achat. Près de 80% des Belges achètent leurs légumes et leurs fruits dans les grandes surfaces. (Belga, 2022)

3. La portée politique des circuits courts

Les efforts visant à promouvoir les circuits courts sont devenus de plus en plus une affaire politique, elle s'étend même à la politique globale. (Cranfield et al., 2012)

En Europe, 89% de la population dit apprécier les produits locaux. Cette démarche permet aux consommateurs de défendre des valeurs qui leur sont chères comme soutenir l'économie locale, l'emploi et l'environnement ainsi que faire perdurer des savoir-faire en s'opposant à la globalisation de nos marchés. Le point négatif reste que 64% d'entre eux pensent que les produits définis comme locaux sont trop chers même si deux tiers étaient prêts en 2017 à faire un plus gros effort financier pour acheter en circuits courts. (Coeckelbergh, 2017) L'Europe soutient cet intérêt à travers sa Politique Agricole Commune.

Dans le cadre de la Politique agricole commune européenne, la région wallonne valide les objectifs à atteindre dans le secteur agricole pour la période de 2023 à 2027. Le budget débloqué par la région et par l'Europe est de 1.682 milliard d'€. Les objectifs poursuivis sont au nombre de 9 : (*Politique agricole commune 2023-2027*, 2022)

- Aide au revenu agricole
- Un soutien équitable aux différents agriculteurs
- Soutenir les exploitations de taille familiale
- Promouvoir l'autonomie alimentaire
- Soutenir une agriculture durable
- Soutenir les objectifs de la région pour le climat, la nature et l'environnement
- Suivre le pacte vert de l'Europe (le Green deal)
- Soutenir les nouvelles générations dans la reprise des exploitations
- Renforcer et relocaliser les plus-values des productions

Nous comprenons avec ces objectifs que le pouvoir public s'engage à soutenir les agriculteurs et essaye de les pousser vers une agriculture plus durable. 1 328 milliards d'euros sont prévus pour les aides directes, cette somme doit inciter les agriculteurs à pencher pour une agriculture plus durable. (*Politique agricole commune 2023-2027*, 2022)

Ces objectifs ne sont pas identiques dans toutes les régions. Les trois régions ont toutes un programme de développement rural différent mais toujours en lien avec la politique agricole de l'Union Européenne. Nous relevons cependant des similitudes dans ces trois programmes. Ils semblent tous en accord pour dire que le circuit court est une façon durable de consommer.

En Flandre, les Voedselteams semblent connaître un franc succès. Avec 200 producteurs et ses 180 équipes, ce mouvement a pour but d'offrir à ses producteurs la possibilité de pouvoir fixer leur propre prix en fonction de leur coût. (Voedselteams, s. d.)

Dans la région bruxelloise ce sont les groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne qui ont émergé. Ces groupes sont inspirés des AMAP françaises qui soutiennent les agriculteurs. Les consommateurs s'engagent à partager les risques avec les producteurs. Les clients s'engagent pour un an et payent à l'avance pour garantir à l'agriculteur un revenu régulier. (GASAP, s. d.)

En Wallonie, on recensait un peu plus de 280 groupes d'achats communs en 2021. Il arrive que certains disparaissent vite dû à un manque d'investissement de la part de tous les participants. Dans ce mode de vente, les acheteurs et vendeurs ne sont pas liés par un contrat, le consommateur peut donc se retirer dès qu'il le souhaite. Une autre initiative dernièrement observée sont les coopératives où les producteurs et les consommateurs s'allient. Les acheteurs s'investissent dans la coopérative bénévolement ce qui rend la gouvernance plus stable. (Portail de l'agriculture wallonne, s. d.)

64% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits issus du circuit court s'ils peuvent être sûrs que cela aidera à mieux rémunérer le producteur. Le seul inconvénient est qu'il est difficile pour le consommateur de reconnaître ces produits parmi les autres. Cette complexité amène souvent les consommateurs à se laisser tenter par la commodité et le prix plutôt que par la durabilité. (Durabilité et coronavirus, s. d) Se basant sur ce constat, la Région wallonne aimerait mettre en place un label global wallon sur les produits respectant les objectifs environnementaux, sanitaires et d'équité des revenus. Ce label aura pour vocation de soutenir les produits du circuit court. Il donnera une garantie officielle de la qualité du produit aux consommateurs. (Portail de l'agriculture wallonne, s. d.)

Chapitre 3 : Le comportement des consommateurs face au circuit court, cadre théorique

Le but de notre étude est d'étudier le comportement des consommateurs face aux circuits courts en Wallonie. Nous voulons savoir quelles sont les variables influençant la motivation des consommateurs à acheter de la nourriture en circuit court.

Selon l'observatoire de la CBC, 50 % des Belges accordent de l'importance aux circuits courts alimentaires. Il n'y a cependant pas de profil type de consommateur en Belgique. C'est une des forces du circuit court car cela permet de toucher toute la population. (Coeckelbergh, 2017)

Pour comprendre le comportement du consommateur face aux circuits courts alimentaires, nous avons besoin de nous appuyer sur des données secondaires. Dans la littérature, deux théories expliquant ces comportements semblent avoir été utilisées avec succès. Elles sont développées dans les deux points suivants.

1. La théorie du comportement planifié (TCP)

La TCP a déjà été utilisée à maintes reprises pour expliquer les motivations qui poussent un consommateur à acheter de la nourriture locale. Cette théorie est utilisée comme cadre pour déterminer les antécédents à l'attitude envers la nourriture locale et son impact sur l'intention d'acheter cette nourriture. (Kumar & Smith, 2017)

Selon la TCP (Ajzen, 1991), l'action d'un individu est précédée d'une intention qui est elle-même liée à plusieurs variables. L'intention peut être influencé par l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'intention mesure à quel point le consommateur est prêt à fournir un effort pour réaliser le comportement. Il est important de noter que le consommateur doit être libre de ses choix.

- L'attitude fait référence aux croyances positives ou négatives d'un individu à l'égard d'un comportement. (Ajzen, 1991)
- La norme subjective est l'approbation sociale perçue par une personne concernant un comportement. La perception qu'a un individu à propos d'un comportement est donc affecté par des personnes de référence comme la famille ou les amis. (Ajzen, 1991)
- Le contrôle comportemental perçu réfère au niveau de difficulté ressenti par un individu pour réaliser un comportement. Le contrôle comportemental perçu est dicté par les croyances de contrôle. Ce sont les croyances de la personne quant à l'existence d'opportunités ou d'obstacles pour soutenir ou freiner le comportement (Ajzen, 1991).

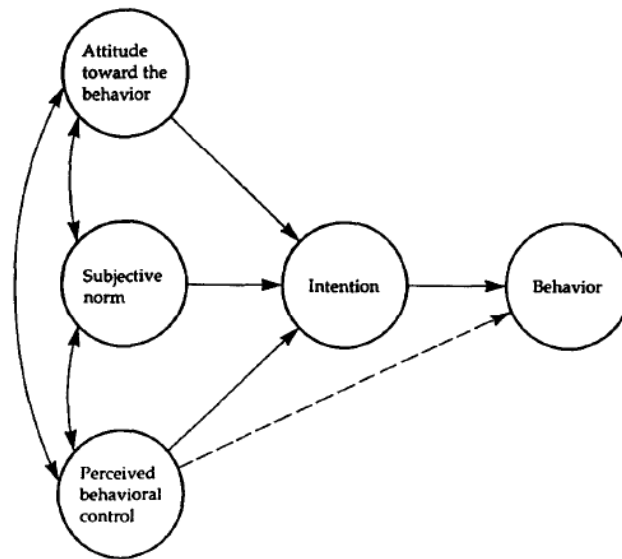


Figure 4 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

2. La théorie de l'alphabet

L'alphabet theory inclut des éléments qui aident à la description de la consommation de la nourriture locale. Elle a été utilisée par Zepeda et Deal (2009) comme un cadre d'étude pour expliquer le comportement d'achat des produits biologiques et locaux. Cette théorie nous aide également à approfondir la différence entre l'attitude du consommateur et son comportement d'achat (Feldmann & Hamm, 2015)

L'alphabet theory inclut, en plus des variables de la TPB, des éléments démographiques, la connaissance, la recherche d'informations, les habitudes et le contexte.

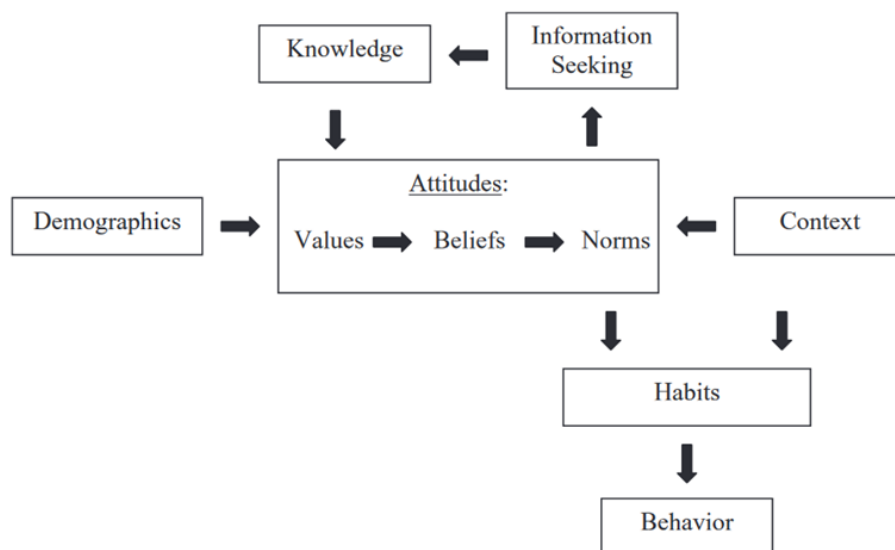


Figure 5: The Alphabet theory (Zepeda & Deal, 2009)

Les variables démographiques peuvent être constituées du genre, de l'âge, de la taille du ménage, de la région habitée, du statut d'emploi ou encore du revenu. Cranfield et al. (2012) n'ont trouvé qu'un faible rapport entre l'attitude du consommateur et les variables démographiques. Certaines études n'ont montré aucun lien entre l'attitude et le comportement du consommateur et les variables démographiques. D'autres études dépeignent un individu aisé, assez âgé et vivant en zone rural. Feldmann & Hamm (2015) démontre également l'influence du genre dans la probabilité d'acheter des produits en circuit court.

La connaissance des consommateurs touche à la compréhension de ce qu'est la nourriture issue du circuit court. Plus le consommateur renforce ses connaissances, plus ces connaissances vont approfondir des valeurs déjà existantes. Ces valeurs vont ensuite jouer sur les croyances et les normes qui vont-elles-mêmes avoir un effet sur le comportement des consommateurs. (Zepeda & Deal, 2015)

La recherche d'informations représente la façon dont les consommateurs recherchent des informations à propos des produits locaux. Un consommateur qui recherche plus d'informations va fortifier ses connaissances et l'attitude qui influencent le comportement d'achat ultérieur. (Feldmann & Hamm, 2015)

Les habitudes peuvent influencer d'autres comportements en particulier celles acquises à un jeune âge. Mais comme les comportements eux-mêmes, les habitudes d'une personne sont influencées par son contexte et ses attitudes. Par exemple, les acheteurs de produits biologiques avaient tendance à apprendre à cuisiner plus tard dans leur vie et étaient moins motivés par le besoin que les acheteurs de produits conventionnels. Ainsi, les habitudes servent de médiateur entre le comportement et les attitudes/le contexte. Le comportement lui-même peut renforcer ou créer de nouvelles habitudes. (Zepeda & Deal, 2009)

Le contexte fait référence aux influences externes comme la disponibilité, les relations personnelles et les tendances sociales. Ces influences peuvent être positives comme négatives. (Feldmann & Hamm, 2015)

3. Intérêts des circuits courts

Il n'y a pas que la théorie des comportements planifiés et la théorie de l'alphabet qui peuvent expliquer le comportement des consommateurs. D'autres facteurs externes peuvent expliquer la variation de l'attitude du consommateur. Explorer les intérêts des circuits courts pour les consommateurs nous permet de comprendre les facteurs influençant leur jugement vis-à-vis des produits issus des circuits courts alimentaires.

Selon une étude menée par la commission européenne en 2011, 93% des Belges sont d'accord pour dire qu'il y a des avantages à acheter de la nourriture produite dans une ferme à proximité. (The Common Agricultural Policy - Eurobaromètres survey, 2011)

Il y a de multiples raisons pour lesquelles le consommateur trouve les circuits courts alimentaires avantageux. Elles peuvent découler d'une envie de soutenir l'économie locale ou l'envie de créer des liens conviviaux avec les producteurs. Le consommateur peut également ressentir le besoin de faire des choix en faveur de l'écologie. Il posera ainsi des actes concrets allant contre le système agroalimentaire actuel qui contribue à la destruction de l'environnement. (Pleyers, 2020) Certains voient ça comme une façon de s'approvisionner en produits frais et meilleurs pour la santé. (Feldmann & Hamm, 2015)

Ces avantages sont développés ci-dessous selon 4 dimensions. D'abord via une perspective économique, ensuite par le prisme d'une perspective sociale et sanitaire pour finir par le point de vue environnemental. Certains consommateurs seront d'accord avec ces avantages, ce qui influencera probablement positivement l'avis qu'ils se font sur les circuits courts alimentaires.

3.1 Perspective économique

En achetant directement chez le producteur, le consommateur aide à réduire le nombre d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement. Les circuits courts permettent donc aux agriculteurs de s'approprier une plus grande part du gâteau et de l'autonomie. Cet argent pourra ensuite être réinjecté dans l'exploitation pour l'agrandir ou la moderniser. (Parlement européen, 2016) De manière plus globale, elle permet d'augmenter le revenu agricole et de créer des nouveaux emplois. (Hérault-Fournier et al., 2012) Le consommateur en passant par les circuits courts contribue à une répartition plus équitable de la marge.

Souvent, les produits transformés par les conjoints ou un autre membre de la famille aident à ajouter un revenu complémentaire au sein du ménage. (Decamp, 2013)

Le partage des risques est un autre bénéfice pour le producteur. La meilleure solution pour les producteurs sont les moyens de distribution basés sur les AMAP française. Un contrat avec le consommateur est préétabli ce qui permet de fixer le prix de la production à l'avance. Le producteur sera plus à l'abri dans le cas d'une mauvaise récolte. En participant à ces groupes d'achats solidaires, le consommateur a le sentiment de participer au soutien de l'économie locale. Notons qu'il y a des limites à ce concept. Il est rare que les consommateurs aient une confiance aveugle au point de payer ce qu'ils doivent à l'avance. (Decamp, 2013)

Ces avantages sont contrebalancés par des désavantages comme des coûts supplémentaires liés aux exigences en termes d'hygiène, à la conservation, à la logistique et à la commercialisation des produits. Ces désavantages engendrent à la fois des coûts variables et des coûts fixes. (Decamp, 2013)

Les circuits courts ne peuvent pas être aussi compétitifs que les circuits longs pour de multiples raisons. Tout d'abord, pour améliorer leur compétitivité, les producteurs devront acquérir de nouvelles compétences pour développer leur entreprise et doivent analyser leur marché. La création d'une nouvelle entreprise requiert également des compétences administratives et financières liées à la création de nouvelle infrastructure et à la potentielle embauche de main d'œuvre. (Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2018) Les faibles économies d'échelle et les coûts logistiques assez élevés participent également au manque de compétitivité. (Todorovic et al., 2018)

3.2 Perspective sociale

Les consommateurs sont généralement d'accord pour dire que l'une des principales raisons d'acheter en circuit court est le lien social qu'il crée. Il se traduit par la convivialité, la confiance et la solidarité (Capocci, 2014) Les consommateurs ont envie de s'engager envers le producteur en le soutenant. (Chiffolleau & Prevost, 2012)

Nous pouvons également rajouter que ce mode de commercialisation permet une plus grande transparence quant à l'origine du produit. (Parlement européen, 2016) Le consommateur peut échanger plus facilement avec le producteur. La provenance et le mode de production sont alors facilement abordés. (Hérault-Fournier et al., 2012)

D'autres consommateurs profitent des circuits courts pour marquer leur désaccord envers le système agroalimentaire actuel. Cette relation est en rupture avec le système alimentaire actuel décrit comme froid et distant. (Dubuisson-Quellier, 2014) Il y a une volonté du consommateur de consommer autrement. (Hérault-Fournier et al., 2012)

Un sentiment d'appartenance et de fierté peut naître à l'égard de l'environnement local. (Sustain, 2002)

Notons que tous les types de circuits courts ne permettent pas aux consommateurs de pouvoir interagir avec les producteurs. C'est le cas de la vente par internet ou la vente via un intermédiaire. La relation producteur-consommateur n'est pas toujours constante en fonction du mode de distribution. (Aubry et Chiffolleau, 2009)

3.3 Perspective sanitaire

Le troisième avantage fréquemment évoqué dans la littérature sont les bienfaits des circuits courts sur la santé des consommateurs.

Il est de notoriété publique que les légumes et les fruits sont bénéfiques pour la santé. Les circuits courts offrent aux consommateurs ces produits avec souvent une meilleure teneur en nutriments due à leur fraîcheur. Les producteurs utilisent également moins de pesticides qu'en circuit long. (Sustain, 2002) Cette tendance à consommer des produits biologiques se remarque tout particulièrement en Belgique. En effet, deux belges sur trois disent en consommer. Ces produits sont essentiellement achetés parce qu'ils sont considérés plus sains, plus goûteux et de meilleure qualité. (Enquête de consommation alimentaire - Résultats, 2015)

Le confinement n'a fait qu'accentuer cette tendance. Les consommateurs ont pris le temps de repenser au contenu de leur assiette. Ils veulent avoir des informations sur la provenance de leurs aliments (Laisney, 2020) Au début de la pandémie, lorsque la population se trouvait dans l'incertitude, l'alimentation est devenue un bien de nécessité booster d'immunité à acquérir dans une atmosphère de panique. L'ennui du confinement s'installant, beaucoup se sont essayés à la cuisine et à des recettes plus compliquées. L'alimentation a donc repris une place importante dans la vie du consommateur. (Beard-Knowland, 2022)

3.4 Perspective environnementale

L'impact environnemental des circuits courts est souvent perçu comme significativement moins important que celui des circuits longs. La littérature à ce sujet en est encore à ses débuts et n'a pas encore étudié tous les déterminants entrant en ligne de compte. (Redlingshöfer, 2008)

La consommation d'énergie est directement reliée à l'émission de gaz à effet de serre mais n'est toutefois pas le seul déterminant à prendre en compte pour calculer l'impact écologique des circuits courts. (Redlingshöfer, 2008) Les méthodes de productions jouent également un rôle.

Selon le Parlement Européen (2016) les produits locaux sont souvent issus d'une agriculture qui respecte l'environnement en utilisant moins de pesticides, d'engrais synthétiques et d'eau. Nous pouvons également mentionner la diminution des déchets. Les agriculteurs utilisent souvent le compostage et n'utilisent pas autant d'emballages que la grande distribution. (Sustain, 2002)

La diminution apparente des distances parcourues entre le producteur et le consommateur nous laisse penser que les circuits courts utilisent moins d'énergie. Cependant, les circuits d'approvisionnement internationaux sont des systèmes efficaces qui transportent des gros volumes et qui dans certains cas pourraient être considérés comme plus économes en énergie. Les quantités transportées en circuit court sont bien plus faibles ce qui nécessite une plus grosse consommation d'énergie par unité de produit. Cet argument peut être en défaveur des petits agriculteurs mais aussi des consommateurs qui font un voyage sur deux à vide. (Redlingshöfer, 2008) Il n'est pour autant pas toujours véridique. Comme Ozer et Perrin (2009) le soulignent, les circuits longues distances privilégient de plus en plus le transport par avion qui permet d'être assez rapide pour garantir la fraîcheur des produits. Ce mode de transport est néanmoins le plus polluant en émettant 60 fois plus de CO₂ que le transport maritime. Le consommateur, en veillant à l'origine du produit qu'il consomme, participe de manière générale à la lutte contre le réchauffement climatique.

Chapitre 4 : Conclusion de la littérature

Nous avons commencé ce travail en définissant les circuits courts. Il ressort de la littérature qu'aucune définition précise et universelle n'existe. Néanmoins nous avons retenu pour ce travail que les circuits courts alimentaires sont une manière de vendre des denrées alimentaires locales en respectant une certaine saisonnalité et en intégrant tout au plus un intermédiaire dans la démarche. Il est également important que ce mode de commercialisation soutienne l'économie locale.

Les circuits courts ne se limitent pas qu'à un seul mode de commercialisation. Nous avons proposé une typologie via un organigramme (Cf. figure 1) divisant les différentes pratiques en deux sous-groupes, d'une part les circuits courts comportant un intermédiaire et d'autre part la vente directe qui ne requiert pas d'intermédiaire. Cela nous aide à comprendre le marché existant en Wallonie.

Le but de notre étude est de comprendre le comportement des consommateurs face à l'achat de produits locaux. Nous avons alors exploré l'état de la situation en Wallonie ce qui nous aide à nous faire une idée des raisons pour lesquelles le consommateur achète ou non ce type de produits. Nous avons alors décelé des changements importants dans le milieu de l'agriculture. Le nombre de fermes s'est réduit pour laisser place à de plus grosses exploitations cultivant une superficie de terre plus importante. Nous avons également vu que le nombre d'exploitation ayant recours aux circuits courts est en hausse. Certaines d'entre elles ont su profiter de la crise sanitaire du covid-19 pour attirer plus de clients. Malheureusement, en grande partie à cause de l'inflation, les consommateurs semblent désertier ce mode de production pour aller chercher les petits prix dans les grandes surfaces. L'inflation actuelle touche tous les secteurs et le marché local n'est pas en reste. Cependant, d'après quelques experts, les prix des produits locaux pourraient se régulariser car ce marché nécessite moins d'énergie que les circuits longs.

Nous avons également vu que les politiques nationale et internationale soutiennent les agriculteurs de produits vendus en circuit court ou en vente directe via plusieurs leviers déjà mis en place en Wallonie.

Enfin, pour donner un cadre théorique à l'étude quantitative qui va suivre, nous avons étudié deux théories, la théorie du comportement planifié et la théorie de l'alphabet. Ces deux théories nous aident à comprendre quels facteurs impactent le comportement d'achat d'un individu. Nous ne nous sommes pas limités à ces deux théories puisque nous avons relevé 4 facteurs externes pouvant influencer l'avis qu'a le consommateur à propos de la vente de produits

locaux. Le fait de se soucier de sa santé, de l'environnement, de l'économie locale et de ses relations avec les producteurs sont des facteurs à prendre en compte dans notre étude.

En conclusion, nous remarquons que la revue de littérature nous a permis de nous faire une idée quant à la consommation actuelle de produits locaux en Wallonie. Ce mode de commercialisations semble trouver son public petit à petit. L'avenir est encore incertain, surtout avec la conjoncture actuelle. Néanmoins, grâce au soutien politique et au soutien des consommateurs voulant améliorer leur mode de vie, les circuits courts ont un potentiel d'améliorations.

PARTIE 2 : ANALYSE QUANTITATIVE

Chapitre 1 : Objectif de la recherche et formulation des hypothèses

Ce travail poursuit un objectif double. D'une part nous voulons comprendre le comportement du consommateur face aux produits issus du circuit court à partir de la théorie du comportement planifié (TCP) et de la théorie de l'alphabet. D'autre part, nous voulons mesurer l'influence des 4 facteurs identifiés dans la première partie de ce travail sur l'attitude du consommateur envers les produits issus du circuit court.

Nous formulons 11 hypothèses (Cf. Figure 6) que nous vérifierons grâce à une étude quantitative. Nous voulons tester l'impact de différentes variables sur l'attitude et l'intention qu'ont les consommateurs envers les produits alimentaires locaux. Dès lors, l'intention d'acheter des produits locaux et l'attitude qu'ont les consommateurs envers ce type de produits représenteront les variables dépendantes dans nos hypothèses. Pour comprendre ce choix, nous devons reprendre la TCP de Ajzen (1991). Avant que le consommateur n'achète des produits issus du circuit court, il est influencé par différents facteurs. Nous pensons ici à l'intention d'acheter ces produits qui est elle-même influencée par trois autres facteurs : l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Nous comprenons donc que tester l'influence de différentes variables sur l'intention d'acheter des produits issus des circuits courts nous donnera des indications sur ce qui influence le comportement du consommateur. Trouver les variables influençant l'attitude nous aide également à trouver les facteurs impactant indirectement l'intention et ensuite le comportement. Ces facteurs représentent nos variables indépendantes dans nos hypothèses.

Dans un premier groupe, nous avons regroupé toutes les hypothèses ayant des variables indépendantes liées à la TCP ou à la théorie de l'alphabet.

Dans un second groupe, les variables indépendantes seront représentées par les 4 facteurs extérieurs aux théories apportant des avantages aux consommateurs lors de l'achat de produits locaux. Ces 4 variables ont été trouvées lors du travail effectué pour la revue de littérature.

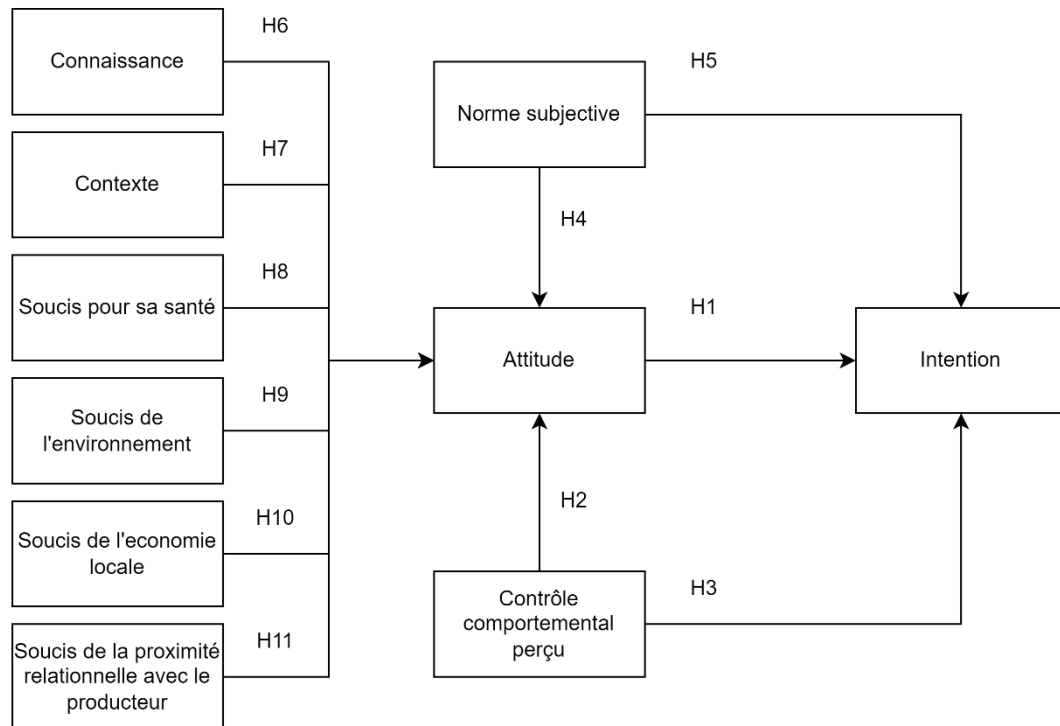


Figure 6 Synthèse des hypothèses à tester

1. Premier groupe d'hypothèses

H1 : « Une attitude positive à l'égard des aliments locaux a un impact positif sur l'intention d'acheter des aliments locaux. »

A travers cette hypothèse, nous nous assurons que les consommateurs de notre échantillon font bien le lien entre l'attitude qu'ils ont envers les produits locaux et leur intention d'en acheter. Comme nous le savons déjà, le comportement d'un individu est directement précédé par une intention d'avoir ce comportement. Plus l'intention est positive, plus le consommateur sera susceptible d'avoir le comportement d'acheter un produit local. Selon Ajzen (1991), l'intention est influencée par trois facteurs dont l'attitude. Nous voulons démontrer que le fait d'augmenter positivement l'attitude du consommateur wallon et donc son jugement envers les produits locaux aura bien un impact sur son intention d'en acheter.

H2 : « Il existe une relation positive entre le contrôle comportemental perçu et l'attitude envers les aliments locaux. »

H3 : « Le contrôle comportemental perçu a une influence positive sur l'intention d'acheter des produits alimentaires locaux. »

Nos deuxième et troisième hypothèses sont aussi reliées à la théorie des comportements planifiés mais cette fois elles concernent la variable du contrôle comportemental prévu. Cette variable mesure la difficulté ou la facilité d'un consommateur de poser un comportement. (Ajzen, 1991) Ce manque de contrôle peut être traduit par un manque de variété, de disponibilité, de transparence quant à l'origine du produit et ainsi que par des prix trop élevés. (Shin & Hancer, 2016) Si nous prouvons l'implication de ces facteurs dans le comportement d'achat des consommateurs face aux circuits courts, nous pourrions en retirer des enseignements sur les points à améliorer dans l'offre faite en Wallonie. Shin & Hancer (2016) ont conclu que le contrôle comportemental perçu est une des variables qui a le plus d'impact sur l'intention d'acheter des produits locaux. Garbacz (2018) n'a, de son côté, pas trouvé de corrélation entre le contrôle comportemental perçu et l'attitude des consommateurs en Pologne. Nous allons donc effectuer ces mêmes tests mais pour la Wallonie.

H4 : « Il existe une relation positive entre la norme subjective et l'attitude envers les aliments locaux. »

H5 : « La norme subjective a une influence positive sur l'intention d'acheter des aliments locaux. »

Ces deux hypothèses sont directement tirées de la théorie des comportements planifiés. Nous touchons ici au paramètre de la norme subjective qui influence l'intention d'achat d'un consommateur et son attitude. Cette norme subjective mesure l'impact qu'ont les proches du consommateur sur ses choix. Ajzen (1991) préconise de mesurer cette variable en demandant aux personnes interrogées dans quelle mesure les personnes importantes approuveraient ou désapprouveraient leurs comportements. D'autres études ont déjà testé cette hypothèse dans le cadre de l'achat d'aliments locaux. Shin & Hancer (2016) n'ont pas trouvé de lien direct entre la norme subjective et l'intention mais concluent que ce paramètre ne devrait pas être délaissé pour autant. D'autres études ont néanmoins trouvé des résultats significatifs pour cette hypothèse. (Kumar & Smith, 2017, Garbacz, 2018)

H6 : « Il existe une relation positive entre les connaissances du consommateur et son attitude envers les aliments locaux. »

Dans l'hypothèse suivante nous avons fait appel à la théorie de l'alphabet. La théorie de l'alphabet parle de deux variables liées au savoir qu'a le consommateur sur un sujet en particulier. Il s'agit des variables connaissance et recherche d'informations. Ces deux variables sont liées. D'une part, la connaissance représente ce que le consommateur sait des circuits courts. D'autre part, la recherche d'informations décrit tous les moyens que le client met en œuvre pour s'informer sur les produits locaux. Nous avons donc lié ces deux paramètres en une variable, la connaissance du consommateur. Selon Zepeda et Deal (2009), le fait d'augmenter sa connaissance sur le sujet pousse le consommateur à acheter des produits issus de la production locale. Il est important pour les citoyens de connaître les bienfaits de ces produits avant de développer une intention d'en acheter. (Feldmann & Hamm, 2015) C'est ce que nous allons tester via cette hypothèse.

H7 : « Il existe une relation positive entre le contexte et l'attitude envers les aliments locaux. »

Un autre paramètre repris dans la théorie de l'alphabet est le contexte. Les facteurs influençant le contexte souvent cités sont la disponibilité, la commodité, le prix et la variété saisonnière. (Feldmann & Hamm, 2015) Dans certains cas, le contexte négatif peut prendre le dessus sur les attitudes même si elles sont positives au départ. C'est le cas du manque de disponibilité par exemple. Le manque d'identification des produits locaux est aussi un point problématique. (Zepeda & Leviten-Reid, 2004) Dans d'autres cas, les attitudes peuvent surpasser le contexte. Si les consommateurs sont très attachés au fait d'acheter des produits issus du circuit court, ils pourront passer au-dessus de la barrière du prix. (Feldmann & Hamm, 2015) Dans cette hypothèse nous allons donc tester le lien entre l'attitude et le contexte.

2. Deuxième groupe d'hypothèses

H8 : « Les consommateurs qui se soucient de leur santé ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Lors de notre revue de littérature, beaucoup d'articles citent comme bénéfice à la nourriture locale le fait que celle-ci soit plus saine. Kumar & Smith (2018) ont validé l'effet positif entre le fait d'être soucieux de sa santé et le fait d'acheter des produits locaux. Il en va de même pour

Garbacz (2018) qui a mené son étude en Pologne. Le parlement européen (2016) évoque aussi que les consommateurs ont tendance à relier la nourriture saine et la nourriture locale. Ce système d'approvisionnement est en général perçu comme plus sain par la population. (Cranfield, Henson, & Blandon, 2012) En effet, il utilise moins de pesticides et les produits ont une meilleure teneur en nutriments. (Sustain, 2002) Le système mondial actuel, contrairement au système d'approvisionnement local, ne peut offrir une telle qualité de produit notamment à cause de la pression exercée sur ses producteurs pour qu'ils diminuent leurs coûts. (Decamp, 2013)

H9 : « Les consommateurs qui se soucient de l'environnement ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Dans cette hypothèse, la variable indépendante est la préoccupation qu'a le consommateur pour l'environnement. Lors de notre revue de littérature, nous avons vu que ce facteur pourrait jouer un rôle dans le comportement des consommateurs envers les circuits courts. Beaucoup d'auteurs (Feldmann & Hamm, 2015 ; Parlement européen, 2016 ; Zepeda & Deal, 2009 ; Zepeda & Leviten-Reid, 2004) démontrent que les consommateurs considèrent le circuit court comme un mode de production durable. Les circuits courts sont réputés comme étant un mode de commercialisation utilisant moins de pesticides, d'engrais synthétiques et d'eau. (Parlement Européen, 2016) Les produits parcourent également moins de distance, ce qui contribue aussi à la lutte contre le réchauffement climatique. C'est pour cela que nous voulons vérifier si les préoccupations environnementales ont un impact sur l'avis qu'a le consommateur à propos de l'achat de produits locaux.

H10 : « Les consommateurs qui se soucient de l'économie locale ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Certains citoyens se soucient de leur économie locale. Kumar & Smith (2017) l'ont prouvé dans leur étude. Pour le consommateur, donner de l'argent directement aux producteurs locaux est un acte citoyen. Ils ont l'impression de participer à la sauvegarde de leur patrimoine local. (Zepeda & Leviten-Reid, 2004) Sustain (2002) appuie également sur l'importance de l'économie durable que peuvent apporter les circuits courts. Ils permettent de soutenir les agriculteurs et les petits commerçants tout en conservant le paysage rural que l'on connaît. Les consommateurs en achetant local participent au bon développement de leur communauté. Il est

donc important pour nous d'attester le lien entre les préoccupations qu'ont les consommateurs à propos de l'économie locale et leurs attitudes envers les produits issus du circuit court.

H11 : « Les consommateurs qui se soucient de la proximité relationnelle avec le producteur ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Un dernier point soulevé lors de notre revue de littérature est le fait que le consommateur cherche à créer un lien social avec le producteur. (Cappocci, 2014, Chiffolleau & Prevost, 2012, Parlement européen, 2016) C'est une façon de soutenir le producteur qui habite près de chez soi. (Parlement européen, 2016) L'idée est d'aller contre le circuit long dépeint comme froid et distant. Sustain (2002) décrit un sentiment d'appartenance qui peut naître de cette relation directe entre consommateur et producteur. Aubry et Chiffolleau (2009) soulignent que la qualité du produit acheté est devenue un des facteurs les plus importants dans le processus d'achat du consommateur. Cette qualité est attestée par la proximité avec le producteur qui pourra garantir la provenance des produits qu'il vend. Nos recherches nous laissent à penser que si le consommateur crée une relation avec le producteur, il aura une attitude plus positive envers les denrées alimentaires produites localement.

Chapitre 2 : Méthodologie pour la partie pratique

1. Questionnaire en ligne

Afin de récolter nos données primaires, nous avons effectué une étude quantitative qui permet de tester l'influence de certaines variables sur une ou des variables dépendantes. (Pleyers 2020) La méthode de collecte de données choisie est le questionnaire en ligne (Cf. Annexe1).

Comme l'évoque Malhorta (2011), le questionnaire en ligne présente des biais. Il est difficile de contrôler l'environnement dans lequel l'individu sondé se trouve et de contrôler son degré d'implication. Nous pouvons aussi évoquer le biais d'auto-sélection. En effet, les répondants ont le choix de répondre ou non et il est donc difficile de contrôler la constitution de l'échantillon. Pleyers (2020) souligne aussi qu'un questionnaire trop long pourrait mener à un abandon prématuré du répondant. Le questionnaire en ligne ne permet pas non plus d'observer les réponses non-verbales que peuvent avoir les individus questionnés. (Pleyers, 2020)

Le questionnaire en ligne représente néanmoins des avantages non négligeables. L'avantage principal est la possibilité d'avoir une quantité de réponses importante en peu de temps sur une zone géographique importante. Il permet aussi l'anonymat des répondants et n'engendra donc pas de biais de désirabilité sociale. C'est-à-dire que le répondant ne donnera pas la réponse qui plaira à l'interviewer et restera plus fidèle à sa façon de penser. (Malhorta, 2011) Ce type de questionnaire est également un gain de temps et de fiabilité car il nous évite de devoir encoder manuellement les données récoltées ce qui pourrait engendrer des erreurs. (Pleyers, 2020) Dans notre situation, nous considérons que le questionnaire en ligne est la méthode de collecte de données la plus adaptée à nos besoins. Elle est très peu couteuse et elle est envoyée de façon immédiate à un large panel de consommateurs. L'utilisation de logiciels nous permet également de faciliter le traitement de nos données. En conclusion, elle nous permet de comprendre rapidement l'environnement du marché des circuits courts.

2. Description du questionnaire

Nous avons conçu un questionnaire (Cf. Annexe 1) comptant 19 questions au total. Ces questions sont basées sur les hypothèses et les questions de recherches énoncées. La première partie du questionnaire est consacrée aux hypothèses basées sur la TCP et la théorie de l'alphabet. La seconde partie concerne les quatre facteurs qui influencent l'attitude du consommateur. La troisième partie communique des informations socio-démographiques sur le répondant. Nous avons suivi les conseils de Pleyers (2020) qui nous recommande d'utiliser les questions des échelles de Likert pour des questions qui touchent à l'attitude du consommateur.

Pour la mesure des variables liées à la TCP, nous nous sommes basés sur deux mémoires, l'un effectué par Schlemmer, E. (2015) et l'autre par Pauk (2020), qui se basent tous deux sur la TCP dans le cadre de la consommation socialement responsable. La construction des questions mesurant les variables liées à la théorie de l'alphabet se repose sur la méthode de mesure de Zepeda & Deal. Les questions mesurant les quatre facteurs influençant l'attitude du consommateur se basent sur le livre nommé Handbook of Marketing Scale (Bearden et al., 1999) Nous avons utilisé des échelles de Likert offrant aux répondants 5 catégories. Cela leur permet de pouvoir répondre assez précisément sans avoir de difficulté à gérer un trop grand nombre de catégories. (Pleyers, 2020) Nous demandons aux répondants de donner une évaluation sur échelle de Likert allant de 1 (Pas du tout) à 5 (Tout à fait) pour la plupart des

questions. L'exception étant la question 6 où nous proposons une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout important) à 5 (extrêmement important). (Pauk, 2020)

La variable attitude a été mesurée grâce à la phrase suivante : *Pour moi c'est bien de ...* suivie de divers avantages que peut apporter les circuits courts. Pour la norme subjective, nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'importance qu'ils donnent aux avis de leur famille, ami·e·s, conjoint·e et collègues. La variable intention a été mesurée grâce à la phrase suivante : *Vous avez l'intention d'acheter des produits locaux car...* suivie de divers avantages que peuvent apporter les circuits courts. Pour mesurer le contrôle comportemental perçu, les répondants ont répondu à la question suivante : *Pensez-vous être capable de contribuer à une meilleure rétribution des agriculteur·trice·s ?* suivie de diverses propositions susceptibles d'améliorer le revenu des agriculteurs. La variable connaissance a été mesurée grâce à la question suivante : *Que connaissez-vous des produits locaux ?* suivie de deux propositions demandant s'ils avaient déjà entendu parler des produits locaux ou s'ils avaient déjà fait la démarche de se renseigner. La variable contexte a été mesurée grâce à la phrase suivante : *Vous achèteriez des produits locaux si ...* suivie de différents contextes dans lesquels les consommateurs seraient susceptibles d'acheter ces produits.

Nous avons également choisi le vocabulaire avec précaution afin que celui-ci ne soit pas trop technique ou trop ambiguë, il faut que les questions soient à compréhensible par le plus grand nombre.

Maintenant que nous avons présenté les hypothèses et les questions de notre étude, nous pouvons réaliser une matrice hypothèses-questions. Cette matrice (Cf. Annexe 2) nous permet de vérifier si chaque variable est bien couverte par une question et si chaque question a une utilité.

Le fait de faire prétester notre questionnaire par 5 personnes nous a aussi aidé à corriger les phrases demandant plus de clarté. Nous avons également dû modifier une échelle de Likert qui était difficilement compréhensible dans le cadre de la question posée.

Notre enquête a été conçue sur Qualtrics et a été diffusé sur Facebook du 11 au 20 novembre. Nous avons posté ce questionnaire sur différents groupes afin de toucher différentes tranches d'âge.

Chapitre 3 : Partie pratique

Nous allons passer à la présentation des statistiques réalisées à partir du questionnaire. Tous les graphiques et les tableaux suivants sont issus de notre enquête.

1. Analyse exploratoire

1.1 Préparation des données

La première étape a été de récupérer les données sur le site de Qualtrics via Excel. Une fois les données converties en format Excel, nous les avons téléchargées sur SPSS. Nous avons ensuite traité les valeurs manquantes en les signalant comme telles sur le logiciel.

Nous avons des réponses comprises entre « pas du tout » et « tout à fait », il a donc fallu les convertir en valeur numérique comprises entre 1 et 5. En ce qui concerne les réponses « je ne sais pas », elles ont aussi été signalées comme valeurs manquantes.

1.2 KMO, Bartlett et Communalities

Pour chacune de nos variables, nous avons utilisé plusieurs items (questions) pour les mesurer. Il est donc important de regrouper ces différents items en une seule variable. Pour pouvoir regrouper ces différents items en une seule variable nous devons effectuer une analyse factorielle. Nous utiliserons dans notre cas l'analyse en composantes principales (PCA). Cette analyse nous permettra de condenser nos variables et ainsi de simplifier la compréhension de notre étude.

Nous avons effectué trois tests différents : le KMO, le test de sphéricité de Bartlett et le test de communalities. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est une mesure statistique permettant de tester la corrélation entre nos items. Plus la valeur est proche de 1, plus elle nous indiquera qu'une analyse factorielle sera utile avec nos données. Cependant, si la valeur est en dessous de 0.5, nous considérons qu'une analyse factorielle n'est pas utile. Le test de sphéricité de Bartlett nous permet de tester l'indépendance des items. Des valeurs en dessous de 0.05 nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle nos variables ne sont pas corrélées. Le test de communalities peut aussi nous indiquer si une variable partage une partie de sa variance avec les autres. Si sa valeur est supérieure à 0.5 cela signifie que la variable

partage une grande partie de sa variance avec les autres. Nous avons effectué ces trois tests sur toutes nos variables (intention, connaissance, contexte, attitude, norme subjective, contrôle comportemental perçu, santé, environnement, économie locale, proximité relationnelle).

Le tableau ci-dessous regroupe les résultats pour l'indice KMO, le test de sphéricité de Bartlett et le test de communalities.

Tableau 1 : Indice KMO, sphéricité de Bartlett et test de communalities.

	KMO	Bartlett	Communalities
Intention	0,5	<0,01	
Intention_1			0,799
Intention_2			0,799
Connaissance	0,5	<0,001	
Connaissance_1			0,738
Connaissance_2			0,738
Contexte	0,615	0,007	
Contexte_1			0,539
Contexte_2			0,514
Contexte_3			0,485
Attitude	0,5	<0,01	
Attitude_1			0,746
Attitude_2			0,746
Norme subjective	0,681	<0,001	
Norme_sub_1			0,653
Norme_sub_2			0,685
Norme_sub_3			0,474
Norme_sub_4			0,606
Contrôle comportemental perçu	0,5	<0,001	
Contrôle_2			0,786
Contrôle_3			0,786
Santé	0,5	<0,01	
Sante_1			0,835
Sante_2			0,835
Environnement	0,5	<0,01	
Environnement_1			0,786
Environnement_2			0,786
Economie locale	0,5	<0,01	
Economie_1			0,849
Economie_2			0,849
Proximité relationnelle	0,5	<0,001	
Proxi_1			0,913
Proxi_2			0,913

Au travers de ces résultats, nous avons découvert que l'indice de KMO était au-dessus de 0,5 pour toutes nos variables. Selon cet indice, il est pertinent de regrouper nos items en une seule variable. Il est aussi important que nous ayons des variances corrélées pour regrouper nos items.

Le test de sphéricité de Bartlett confirme pour toutes nos variables que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle nos variables ne sont pas corrélées.

En ce qui concerne le test des communalités, nous attendions des valeurs au-dessus de 0,5. Ça n'a pas été le cas pour notre item Norm_sub_3 qui avait une valeur de 0.474. Nous ferons donc attention lors du calcul de l'alpha de Cronbach de la variable norme subjective.

La variable contexte pose aussi un problème. L'item Contexte_3 est ressorti avec une valeur plus petite que 0.5 Nous redoublerons aussi d'attention lors du calcul de l'alpha de Cronbach pour cette variable.

1.3 Analyse factorielle, alpha de Cronbach et création de nouvelles variables

Grâce au point précédent, nous savons que nous pouvons procéder à une analyse factorielle sur nos différentes variables avec une attention toute particulière pour les variables norme subjective et contexte. Cette analyse permet de condenser nos données en quelques variables.

La variance totale expliquée a aussi été calculée. Vous pouvez trouver les résultats obtenus dans la table 2. Nos résultats exprimés en pourcentage expriment le rapport de la variance prise en compte par chaque composante sur la variance totale de toutes les variables. Les pourcentages de variance totale expliquée sont jugés corrects pour toutes nos variables.

Maintenant que nous savons que nous pouvons regrouper nos items, il nous faut encore nous assurer que la nouvelle échelle créée est fiable. L'alpha de Cronbach nous aide à prendre notre décision pour les variables se composant de plus de deux items. S'il est supérieur à 0.7, cela signifie que la nouvelle échelle est consistante. Dans le cas contraire, nous devons tenter de supprimer un des items et voir si cela améliore la valeur de l'alpha.

Comme nous le constatons dans le tableau ci-dessous, pour la variable du contrôle comportemental perçu nous avons dû retirer un item. Grâce à cela, nous sommes passés d'un alpha de 0.68 à un alpha de 0.725. Dans ce cas-ci, nous avons dû refaire les tests précédents (KMO, sphéricité de Bartlett et communalités) qui se sont avérés bons.

Ensuite, nous observons que l'alpha de Cronbach de la variable contexte est égal à 0.509. Nous avons vu lors la PCA que les résultats pour le test de communalités n'était pas bon non plus. Dans la suite de notre travail, cette variable devra donc être utilisée avec précaution.

Une fois que notre alpha de Cronbach est considéré comme bon, nous regroupons les items en une seule variable. Cette nouvelle variable est calculée en faisant la moyenne des items qui la compose.

Tableau 2 : Variance totale expliquée et alpha de Cronbach.

	Total var	Alpha Cronbach
Intention	79,187	/
Intention_1		
Intention_2		
Connaissance	73,818	/
Connaissance_1		
Connaissance_2		
Contexte	51,253	0,509
Contexte_1		
Contexte_2		
Contexte_3		
Attitude	68,172	/
Attitude_1		
Attitude_2		
Norme subjective	60,45	0,78
Norme_sub_1		
Norme_sub_2		
Norme_sub_3		
Norme_sub_4		
Contrôle comportemental perçu	78,604	/
Contrôle_2		
Contrôle_3		
Santé	83,512	/
Sante_1		
Sante_2		
Environnement	78,606	/
Environnement_1		
Environnement_2		
Economie locale	84,917	/
Economie_1		
Economie_2		
Proximité relationnelle	91,321	/
Proxi_1		
Proxi_2		

2. Description de l'échantillon

Genre

L'échantillon est constitué de 166 répondants. Parmi eux nous comptons 128 femmes, 37 hommes et 1 individu ayant coché la réponse *autre*. Nous avons donc 77% de femmes pour 22% d'hommes. Cette différence est représentée par le graphique ci-dessous. (Cf. Figure 7)

Cette disparité peut s'expliquer de plusieurs façons. Glorieux et al (2015) ont relevé une différence statistiquement significative entre le temps passé aux tâches ménagères pour les hommes et pour les femmes. Comme nous avons imposé aux répondants d'être responsable des courses alimentaires au sein de leur foyer, nous nous attendions à avoir plus de femmes dans notre échantillon. La deuxième raison pourrait être liée au mode de diffusion. En effet, les groupes sur lesquels le questionnaire a été diffusé sont composés de plus de femmes que d'hommes.

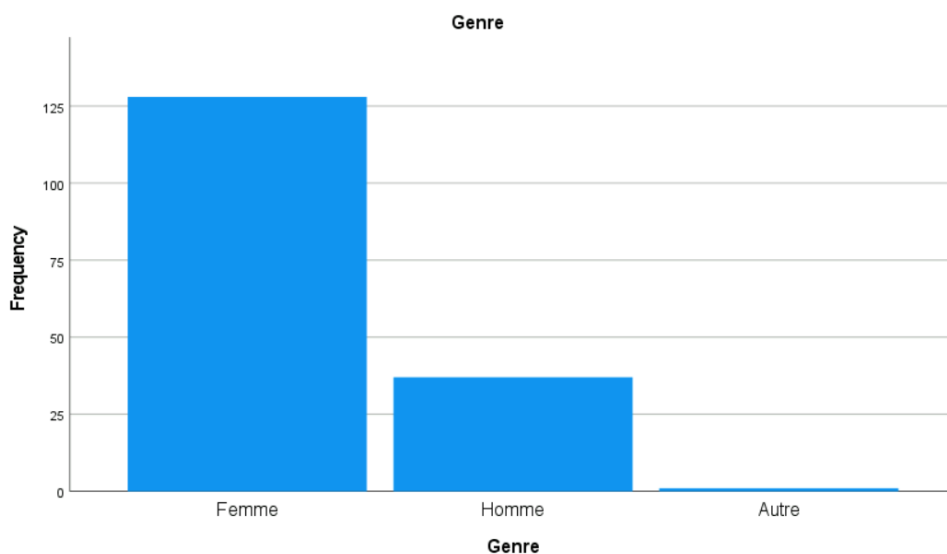


Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Age

Nous constatons (Cf. Figure 8) que près de 40% de nos répondants sont âgés de 18 à 24 ans. Les 25 à 40 ans représentent 35% de l'échantillon et les 41 à 55 ans représentent 20%. Nous remarquons que les individus interrogés sont en grande majorité assez jeunes avec un échantillon à 75% en dessous de 40 ans. (Cf. Annexe 3) C'est encore une fois sans aucun doute la conséquence du mode de diffusion du questionnaire qui a été partagé sur les réseaux sociaux.

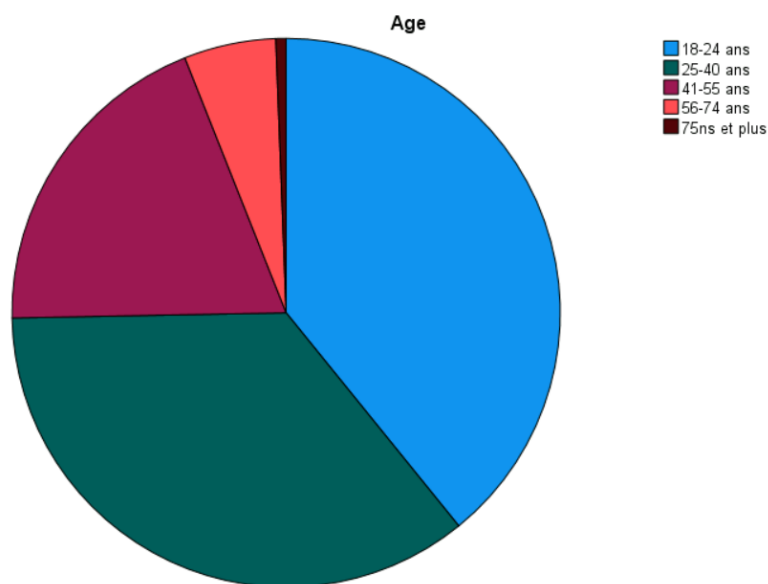


Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Education

Nous constatons (Cf. Annexe 3) que le niveau d'éducation est assez élevé. Nous avons 87% de notre échantillon qui ont un diplôme de bachelier ou de master. Le reste est partagé par le diplôme de secondaire (9,6%), la formation complémentaire (2,4%), le doctorat (0,6%) et l'option autre (0,6%).

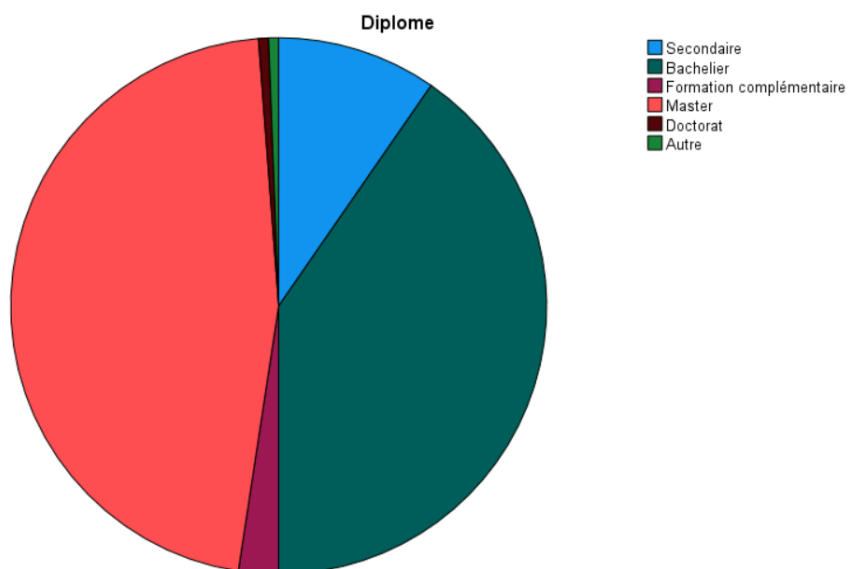


Figure 9 Répartition de l'échantillon selon le diplôme

Profession

Au niveau des professions pratiquées par les individus dans notre échantillon, nous constatons directement que la plus grosse part est prise par les employés à 45%. La deuxième plus grosse part est prise par les étudiants à hauteur de 20% de l'échantillon. L'autre partie de notre échantillon se répartit dans toutes les autres options de façon assez équivalente. (Cf. Annexe 3)

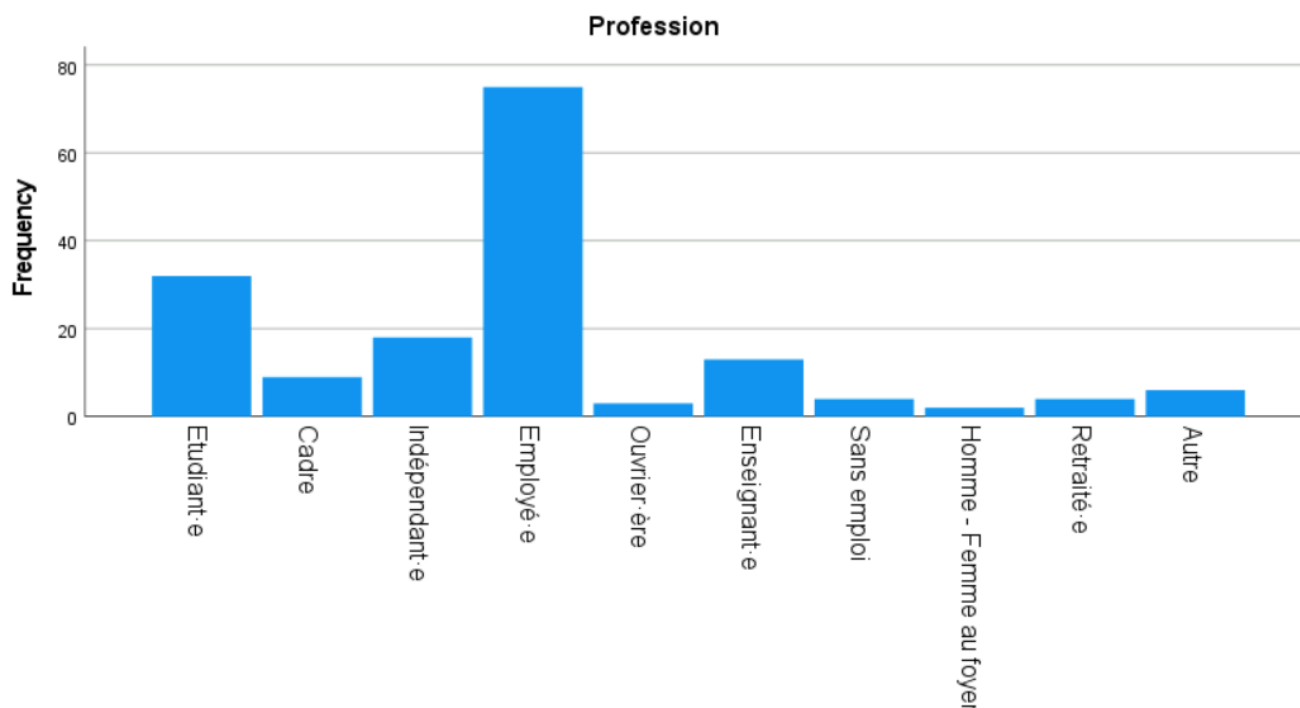


Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon la profession

Fréquence d'achat dans différents lieux

A la question 2, nous avons trouvé intéressant d'évaluer les habitudes d'achats de notre échantillon. Nous avons proposé différents lieux dans lesquels la population wallonne serait susceptible de faire leurs courses alimentaires.

Sans surprise, nous constatons grâce à la Figure 11 que 98% de notre échantillon fréquente les supermarchés, avec 55% y allant au moins une fois par semaine. Concernant les canaux de distributions proposant des produits locaux, nous constatons que la ferme est le lieu le moins fréquenté avec 40% de l'échantillon qui ne va jamais à la ferme contre 16% et 13% n'allant respectivement jamais au magasin proposant des produits locaux et au marché. Le marché semble être l'alternative au supermarché la plus privilégiée par notre échantillon avec 51% de l'échantillon qui déclare s'y rendre au moins une fois par semaine.

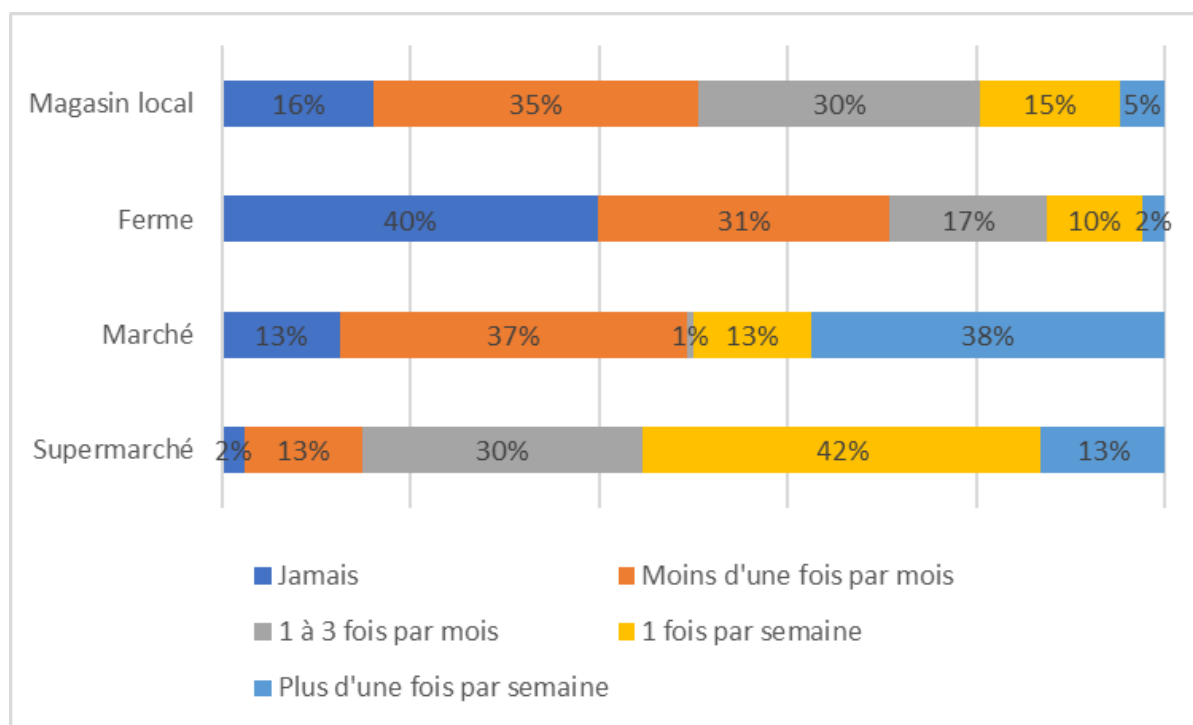


Figure 11 : Habitudes d'achats alimentaires dans différents canaux de distributions

2.1 Limites du questionnaire

Nous sommes conscients que l'échantillon ne représente pas la population wallonne pour plusieurs raisons. Nous avons constaté que l'échantillon est essentiellement composé d'individus du sexe féminine, avec un niveau d'éducation assez élevé. Il est aussi important de noter que les plus de 41 ans sont représentés que par 25.3% des personnes interrogées. Néanmoins, cet échantillon nous permet d'obtenir des pistes d'appréciation.

3. Analyse des hypothèses

Les analyses statistiques effectuées ci-dessous ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics. Pour chaque test d'hypothèse, nous utilisons un seuil de signification de 5%.

3.1 Premier groupe d'hypothèses

Pour notre premier groupe d'hypothèses, nous allons effectuer des régressions linéaires simples. En effet, nous nous trouvons dans le cas où chaque hypothèse est composée de deux variables quantitatives. Nos variables sont observées chez les mêmes individus et nous souhaitons expliquer les valeurs d'une variable dépendante (Y) à partir d'une variable indépendante (X).

H1 : « Une attitude positive à l'égard des aliments locaux a un impact positif sur l'intention d'acheter des aliments locaux. »

Pour cette hypothèse, nous avons d'une part la variable indépendante X qui est l'attitude et d'autre part la variable dépendante Y qui est l'intention. Ces deux variables sont toutes les deux des variables quantitatives, il nous est donc possible de traiter cette hypothèse au moyen d'une régression linéaire.

Une fois notre test effectué, nous observons la p-valeur qui est inférieure au seuil alpha de 0.05. Cela signifie que notre modèle contenant l'attitude comme prédicteur de la variable intention est pertinent dans la population avec un risque d'erreur de 5%.

Nous pouvons maintenant regarder la valeur du R^2 qui est de 0.339. Ce qui signifie que 33.9% de la variabilité de l'intention sont expliqués par l'attitude. (Cf. Annexe 5, point 1)

Nous avons comme équation de régression :

$$Intention = \alpha + \beta * Attitude$$

$$Intention = 0.208 + 0.910 * Attitude \text{ (Cf. Annexe 5, point 1)}$$

Si mon attitude augmente d'une unité, alors mon intention augmentera de 0.91 unités. Ce qui signifie que si l'attitude de notre consommateur augmente de 1 point sur notre échelle de Likert, alors son intention aura tendance à augmenter sur l'échelle elle aussi. Nous pouvons conclure avec une marge d'erreur de 5% que l'intention d'acheter des produits locaux est significativement influencée par l'attitude qu'a le consommateur envers les produits locaux.

H2 : « Il existe une relation positive entre le contrôle comportemental perçu et l'attitude envers les aliments locaux. »

Dans ce cas notre variable indépendante X est représentée par le contrôle comportemental perçu et notre variable dépendante Y est la norme subjective. La p-valeur est inférieure au seuil alpha de 0.05 puisqu'elle est égale à 0.042. Nous pouvons donc conclure que le modèle est pertinent. La valeur du R^2 est quant à elle de 0.27. (Cf. Annexe 5, point 2) Ce qui signifie que 27% de la variabilité de l'attitude sont expliqués par le contrôle comportemental perçu.

Nous avons comme équation de régression :

$$Attitude = \alpha + \beta * \text{Contrôle comportemental perçu}$$

$$Attitude = 4.231 + 0.096 * \text{Contrôle comportemental perçu} \text{ (Cf. Annexe 5, point 2)}$$

Dans ce cas-ci, nous pouvons dire que, si le contrôle que le consommateur pense avoir sur ses décisions augmente de 1 unité, alors l'attitude augmentera de 0.096 unités sur l'échelle de Likert. Nous pouvons donc dire que l'effet qu'a la variable contrôle comportemental perçu sur l'attitude est assez faible.

H3 : « Le contrôle comportemental perçu a une influence positive sur l'intention d'acheter des produits alimentaires locaux. »

Dans ce cas-ci, la variable contrôle comportemental perçu représente la variable indépendante X et la variable dépendante Y est représentée par l'intention d'acheter des aliments locaux.

La p-valeur est supérieur au seuil alpha de 0.05 puisqu'elle est égale à 0.210. (Cf. Annexe 5, point 3) Nous pouvons donc dire que notre modèle n'est pas pertinent. La variable du contrôle comportemental perçu ne semble pas avoir d'effet sur l'intention d'achat de produits locaux des consommateurs testés dans notre étude.

H4 : « Il existe une relation positive entre la norme subjective et l'attitude envers les aliments locaux. »

Dans ce cas-ci, la variable norme subjective représente la variable indépendante X et la variable dépendante Y est représentée par l'attitude d'acheter des aliments locaux.

La p-valeur est supérieur au seuil alpha de 0.05 puisqu'elle est égale à 0.416. (Cf. Annexe 5, point 4) Là encore, nous pouvons donc conclure que notre modèle n'est pas pertinent.

H5 : « La norme subjective a une influence positive sur l'intention d'acheter des aliments locaux. »

Dans ce cas-ci, la variable norme subjective représente la variable indépendante X et la variable dépendante Y est représentée par l'intention d'acheter des aliments locaux.

La p-valeur est supérieur au seuil alpha de 0.05 puisqu'elle est égale à 0.321. (Cf. Annexe 5, point 5) La norme subjective ne semble pas avoir d'impact sur l'intention d'acheter des produits locaux des consommateurs de notre échantillon.

H6 : « Il existe une relation positive entre les connaissances du consommateur et son attitude envers les aliments locaux. »

Dans ce cas-ci nous prenons comme variable dépendante la variable connaissance et comme variable indépendante la variable attitude. La p-valeur est égale à 0.011, ce qui est inférieur au seuil alpha de 0.05. Le modèle est pertinent. Le R^2 est quant à lui égal à 0.041. (Cf. Annexe 5, point 6) Ce qui veut dire que 4,1% de la variabilité de la variable attitude est expliqué par la variable connaissance.

Nous avons comme équation de régression :

$$Attitude = \alpha + \beta * Connaissance$$

$$Attitude = 4.079 + 0.130 * Connaissance \text{ (Cf. Annexe 5, point 6)}$$

Si ma connaissance augmente d'une unité, alors mon attitude augmentera de 0.130 unités. Cela signifie que si la connaissance du consommateur augmente de 1 point sur notre échelle de Likert, alors le score de l'attitude sur l'échelle aura tendance à augmenter elle aussi. Nous pouvons conclure avec une marge d'erreur de 5% que l'intention d'acheter des produits locaux est significativement influencée par l'attitude qu'a le consommateur envers les produits locaux.

H7 : « Il existe une relation positive entre le contexte et l'attitude envers les aliments locaux. »

La p-valeur de ce test est de 0.022, ce qui est inférieur au seuil alpha de 0.05. Notre test est donc jugé pertinent. La valeur du R^2 est de 0.034. (Cf. Annexe 5, point 7)

Nous avons comme équation de régression :

$$Attitude = \alpha + \beta * Norme_Subjective$$

$$Attitude = 4.083 + 0.130 * Norme_Subjective \text{ (Cf. Annexe 5, point 7)}$$

Nous concluons que si la norme subjective du consommateur augmente d'une unité sur l'échelle de Likert, alors l'attitude du consommateur augmentera de 0.130 unités sur la même échelle.

3.2 Deuxième groupe d'hypothèses

Pour chacune des hypothèses de notre second groupe, nous allons effectuer un test T pour échantillons indépendants.

Pour tester les différentes hypothèses, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0 = \bar{x}_1 = \bar{x}_2 \text{ ou } \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0$$

$$H_1 = \bar{x}_1 \neq \bar{x}_2$$

H8 : « Les consommateurs qui se soucient de leur santé ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Nous comparons l'attitude envers les produits locaux du groupe de consommateurs se souciant de sa santé à l'attitude de ceux ne s'en souciant pas. Afin d'établir nos deux échantillons à comparer, nous avons créé un groupe qui se soucie de leur santé avec les personnes ayant répondu *plutôt oui* ou *tout à fait* aux questions 14 et 15 et un deuxième groupe qui ne se soucie pas de leur santé avec les personnes ayant répondu *pas du tout important*, *peu important* ou *neutre* aux mêmes questions.

Dans notre deuxième tableau (Cf. Annexe 5, point 8), nous regardons les résultats pour le test d'égalité des variances de Levene. Dans notre cas, la p-valeur est de 0.374. Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont égales.

Nous observons que le degré de signification est de 0.796 qui au-dessus du seuil alpha de 0.05. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes de l'attitude. On peut donc dire qu'en moyenne, les deux groupes ont la même attitude. Par conséquent, nous ne pouvons pas attester du fait que les consommateurs qui se soucient de leur santé ont une attitude différente des consommateurs qui ne soucient pas de leur santé.

H9 : « Les consommateurs qui se soucient de l'environnement ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Nous comparons l'attitude envers les produits locaux du groupe de consommateurs se souciant de l'environnement à l'attitude de ceux ne s'en souciant pas. Afin de créer nos deux échantillons

à comparer, nous avons séparé ceux qui se soucient de l'environnement donc ceux ayant répondu *plutôt oui* ou *tout à fait* aux questions 10 et 11 et ceux qui ne s'en soucient pas donc ceux ayant répondu *pas du tout important*, *peu important* ou *neutre* aux mêmes questions.

La p-valeur de notre test de Levene est de 0.003. (Cf. Annexe 5, point 9) Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont égales.

Nous observons que le degré de signification à la deuxième ligne de notre tableau est de 0.001 qui en-dessous du seuil alpha de 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes de l'attitude. On peut donc dire que les deux groupes n'ont, en moyenne, pas la même attitude. En moyenne, les consommateurs se souciant de l'environnement ont une attitude plus positive envers les produits locaux que ceux ne se souciant pas de l'environnement.

H10 : « Les consommateurs qui se soucient de l'économie locale ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Pour construire nos deux échantillons indépendants liés à notre hypothèse 10, nous nous sommes appuyés sur la même méthode que pour deux hypothèses précédentes. La seule différence étant que nous nous sommes basés sur les questions 8 et 9.

Le résultat du test d'égalité des variances de Levene est de 0.418. (Cf. Annexe 5, point 10) Cette valeur est au-dessus du seuil alpha de 0.05. Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont égales.

Dans la première ligne de notre tableau nous observons que le degré de signification est de 0.001, valeur se trouvant en dessous du seuil alpha de 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes de l'attitude. On peut donc dire que les deux groupes n'ont, en moyenne, pas la même attitude.

H11 : « Les consommateurs qui se soucient de la proximité relationnelle avec le producteur ont une attitude positive à l'égard des aliments issus des circuits courts. »

Pour construire nos deux échantillons indépendants liés à notre hypothèse 11, nous nous sommes appuyés sur la même méthode que pour nos trois hypothèses précédentes. La seule différence étant que nous nous sommes basés sur les questions 12 et 3.

Dans ce cas-ci, le test d'égalité des variances de Levene nous donne comme résultat 0.028. (Cf. Annexe 5, point 11) C'est en dessous de notre seuil alpha de 0.05. Nous rejetons alors l'hypothèse nulle.

Dans la seconde ligne de notre tableau, nous observons que notre p-valeur est de 0.042. (Cf. Annexe 5, point 11) C'est en dessous de notre seuil alpha de 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Les individus déclarant se soucier de la proximité relationnelle avec le producteur n'ont, en moyenne, pas la même attitude que ceux ne se souciant pas de la proximité relationnelle avec le producteur. Ceux qui se soucient de leur relation avec les producteurs auront en moyenne une attitude plus favorable envers les produits locaux.

Chapitre 4 : Discussion, limites et recommandations

Dans cette partie, nous discutons des résultats obtenus grâce à notre enquête. Ces résultats nous donnent des pistes à suivre pour améliorer l'offre des circuits courts alimentaires. Enfin, nous évoquons les limites rencontrées lors de la réalisation de notre travail.

1. Discussion et recommandations

Les habitudes de consommation alimentaires de notre échantillon sont la première piste que nous explorons. Comme nous l'avons vu dans la Figure 11, après le supermarché, le marché semble être le lieu le plus fréquenté par les répondants. Zepeda et Leviten-Reid (2004) soulignent que dans la plupart des cas, les consommateurs se plaignent d'un manque de disponibilité des produits locaux. La vente de produits alimentaires sur le marché pourrait apporter une meilleure disponibilité des produits locaux mais il faut émettre certaines réserves. Ce qui est vendu sur un marché n'est pas toujours un produit issu du circuit court. Un vendeur pourrait très bien se fournir chez un grossiste qui s'est lui-même approvisionné chez un producteur. Dans ce cas-ci, nous serions face à un système avec deux intermédiaires. Il n'en reste pas moins que cette figure nous donne des indications quant aux lieux fréquentés par nos répondants. Les supermarchés sont les leaders incontestés comme nous l'avons prédit lors de notre revue de littérature (Cf. Figure 2) avec 98% de nos répondants qui les fréquentent. Viennent ensuite, les marchés avec 87% de fréquentation, les magasins proposant des produits locaux (84%) et les fermes avec seulement 60% de notre échantillon qui les fréquentent. Nous supposons que les individus testés côtoient les lieux leur apportant non seulement une plus grande disponibilité mais également une plus grande diversité de produits alimentaires. Si les marchés et les supermarchés sont les lieux les plus fréquentés, c'est sûrement parce que on y retrouve une grande variété de produits en un seul endroit. La vente de produits locaux manque certainement de praticité pour le consommateur qui est happé par sa routine quotidienne. Nous pourrions imaginer que créer des coopératives rassemblant différents produits issus du circuit court pourrait satisfaire les besoins du consommateur. Néanmoins, nous sommes conscients que ces coopératives nécessitent de gros investissements et qu'il est impossible de concurrencer la diversification des supermarchés puisque nous sommes limités à une certaine quantité de production et à une saisonnalité.

Revenons à présent sur l'interprétation des résultats des régressions effectuées sur nos 11 hypothèses. Nous nous concentrerons uniquement sur les hypothèses ayant eu des résultats significatifs.

Notre première hypothèse nous confirme qu'il y a un effet de la variable attitude sur la variable intention. Cet effet est important puisque nous avons conclu que si l'attitude augmente d'une unité, l'intention augmentera de 0.91 unité. Ce premier test nous permet de confirmer que toutes les variables que nous allons évoquer ayant un impact sur la variable attitude, auront aussi indirectement un impact sur l'intention d'acheter un produit issu du circuit court.

Les autres variables ayant un effet significatif sur la variable attitude sont les variables : connaissance, contexte, contrôle comportemental perçu, environnement et économie locale. Nous allons reprendre chaque hypothèse afin d'en analyser les résultats.

En ce qui concerne la variable connaissance (H6), Zepeda et Deal (2009) avaient déjà démontré l'importance de ce facteur dans la décision d'achat du consommateur. Le consommateur va, en se renseignant sur le sujet, approfondir des valeurs déjà existantes. Ces valeurs vont ensuite influencer les croyances et les normes qui vont-elles-mêmes avoir un effet sur le comportement du consommateur. Il est important pour le consommateur de prendre connaissance de tous les bienfaits que peut apporter le circuit court pour développer une attitude positive face aux produits. Améliorer la connaissance qu'a le consommateur à propos des circuits courts alimentaires pourrait le pousser à changer son comportement d'achat. Nous pourrions imaginer des campagnes d'information démontrant les bienfaits apportés par ce modèle économique.

L'effet de la variable contexte sur la variable attitude avait aussi été relevé pertinent dans l'étude faite par Zepeda et Deal (2009). C'est aussi notre cas dans notre étude quantitative. Dans notre questionnaire, nous avons posé des questions uniquement à propos de contexte positif qui amène à une attitude positive tel que l'effet des prix, la disponibilité et de la traçabilité des produits. Selon Feldmann & Hamm (2015), les contextes qui reviennent le plus dans la littérature sont la disponibilité, la commodité, le prix et la variété saisonnière. Cette analyse confirme nos doutes quant à la disponibilité des produits et la commodité d'achat de ces produits, déjà évoquées dans le premier paragraphe de ce chapitre. Pour pallier l'inconvénient du manque de traçabilité, nous pourrions aussi imaginer un système d'étiquetage universel et facilement reconnaissable. Nous avons déjà parlé de ce système dans notre revue de littérature. En effet, la Région Wallonne a émis l'idée de ce genre de label. (Portail de l'agriculture wallonne, s. d.)

En ce qui concerne le contexte lié aux prix des produits, à notre connaissance, il n'existe pas de comparatif de prix en Belgique entre les produits issus du circuit court et les produits issus d'autres modèles économiques. Il est donc difficile d'affirmer que les produits locaux sont plus chers que les produits non locaux.

Enfin, la variété saisonnière pourrait aussi être un frein. Malheureusement, il est difficile de trouver une solution à cette limite puisqu'elle fait partie de la définition donnée pour les produits locaux au début de notre travail.

La variable contrôle comportemental perçu reflète la facilité avec laquelle le consommateur arrive à poser un comportement. (Ajzen, 1991) Lors de la réalisation de notre régression sur l'hypothèse 2, nous avons constaté que le contrôle comportemental perçu du consommateur a une influence très modérée sur l'attitude envers les produits locaux qu'a le consommateur. Dépenser du temps, de l'énergie ou de l'argent à l'amélioration de cette variable ne serait pas judicieux puisque son impact sur l'attitude du consommateur serait quasiment nul.

Kumar & Smith (2017) ont relevé une influence significative entre le fait de se soucier de l'environnement et l'attitude qu'a le consommateur envers les produits locaux. C'est aussi le cas dans notre étude. Nous avons vu que les répondants se souciant de l'environnement n'ont, en moyenne, pas le même comportement d'achat que ceux ne s'en souciant pas. Nous concluons que plus le consommateur se soucie de l'environnement, plus il développe une attitude positive envers les produits locaux. Nous pourrions dès lors imaginer que les spécialistes du marketing inventent une sorte d'étiquette qui reprend le parcours réalisé par le produit. Cette étiquette permettrait aux consommateurs d'avoir une référence très visuelle de l'impact d'un aliment sur l'environnement.

Nous avons également relevé une influence positive de la variable économie locale sur la variable attitude. Ce qui signifie que les consommateurs se souciant de l'économie locale sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive face aux produits locaux. Nous sommes en accord avec les résultats de l'eurobarometer (2022) indiquant que 43% des Belges citent, parmi les objectifs à mettre en priorité, la rémunération équitable des agriculteurs. Skallerud & Wien (2019) suggèrent qu'il faut aller au-delà de l'aspect économique pur. Il faut donner aux consommateurs des raisons qui peuvent expliquer l'aide apportée aux agriculteurs. Le fait de se soucier du sort de sa communauté peut pousser les consommateurs à agir. Mettre l'accent sur les difficultés rencontrées par les agriculteurs peut faire appel à l'empathie du

consommateur et générer une réponse d'aide. Cette idée rejoint également les résultats de notre étude. En effet, nous avons vu que les consommateurs qui se soucient du lien qu'ils ont avec les agriculteurs auront, en moyenne, un comportement plus favorable envers les produits locaux. Malheureusement, comme le soulève le parlement européen (2016), les agriculteurs ne peuvent pas être aussi compétitifs que les circuits longs. Cela est dû à plusieurs facteurs tel que les faibles économies d'échelles, des coûts logistiques élevés ou la taille des exploitations. Todorovic et al (2018) suggère que ce modèle économique se doit de trouver des stratégies modernes et d'améliorer son approche logistique. Il faut améliorer la compétitivité face aux circuits longs en créant des économies d'échelle plus importantes et pérenniser ce moyen de commercialisation des denrées alimentaires. Nous sommes cependant conscients que les agriculteurs ne sont pas toujours dans la capacité d'investir de l'argent dans des campagnes marketing et dans la mise en œuvre de moyen moderne. Ils sont aussi limités par la taille de leur exploitation et donc par la quantité maximum qu'ils peuvent produire.

2. Limitations et recommandations

La première limite à évoquer est bien sûr un manque de représentativité dans notre échantillon. Son mode de diffusion apporte un biais évident. Notre échantillon est de petite taille, et inclut des consommateurs issus d'une région restreinte de la Belgique. Pour espérer avoir des résultats concluants, il faudrait des échantillons plus représentatifs des consommateurs en termes d'âge, de genre et de milieu social. Nous ne pouvons donc pas faire de nos résultats des généralisations. C'est pourquoi nous n'avons pas effectué d'hypothèses incluant des variables socio-démographiques malgré qu'il soit légitime de se demander quel public il serait pertinent de cibler dans le contexte des circuits courts. Les prochaines études se penchant sur notre sujet devront élargir le spectre des individus interrogés.

En ce qui concerne le choix du questionnaire en ligne, nous savons qu'il est difficile de contrôler le degré d'implication des répondants et donc de garantir la fiabilité des résultats. De plus, au lieu d'adapter des échelles déjà existantes, il faudrait mener des études exploratoires dans le but de développer les questions posées et d'en tirer des réponses plus satisfaisantes.

Enfin, la limite la plus importante dans notre travail repose sur la différence qui se dégage entre l'intention et le comportement du consommateur. Parfois, le consommateur ne passe pas à l'action, même si son intention est positive. Feldmann & Hamm (2015) nous révèlent que dans

différentes études, pour contrer cet effet, c'est plutôt la variable « consentement à payer » qui a été calculée. Cette méthode permettrait de réduire l'écart entre le comportement réel des individus dans une situation d'achat et la perception qu'ils ont de leur propre comportement. Dans la plupart des recherches étudiées par Feldmann & Hamm (2015), la valeur de la variable « consentement à payer » est plus importante dans le cas où des produits locaux sont présentés comparé au cas où ce sont des produits non locaux présentés. Malgré le fait que le consommateur puisse surestimer sa volonté de payer dans le contexte de l'étude, donc d'un choix artificiel, ces travaux de recherche nous donnent des tendances en matière d'appréciation des produits locaux face aux produits ayant parcouru une plus grande distance ou qui n'ont pas d'origine claire. Pour la suite des recherches, nous conseillons donc de creuser la piste que nous donne la variable consentement à payer qui semble réduire l'écart entre l'intention et le comportement réel du consommateur.

CONCLUSION

Nous nous sommes intéressés au modèle des circuits courts à la suite de la mise en lumière des limites du système d'approvisionnement alimentaire actuel. La crise du Covid-19 et la guerre en Ukraine ont poussé différents pays à interrompre leurs exportations de certains produits et créé des problèmes d'approvisionnement notamment en Belgique. Nous avons alors vu que les circuits courts pourraient être une solution pour nous extraire en partie de ce marché internationalisé et plein d'incertitudes. Nous nous sommes alors demandé quelle part de marché ce modèle économique prend en Wallonie et pourquoi il n'est pas plus développé. Nous avons constaté que ce type de commerce a fait sa réapparition vers les années 2000 et qu'on estime actuellement qu'il prend 6% de part de marché des ventes de produits frais en Belgique. Nous savons également que c'est un projet dans lequel les politiciens investissent malgré la conjoncture difficile que nous vivons.

Il reste à savoir comment optimiser ce marché où il semble y avoir une marge d'amélioration. Pour y parvenir nous avons voulu étudier le comportement des consommateurs face aux produits issus des circuits courts pour trouver les facteurs influençant leur comportement d'achat. Dans ce contexte, une enquête auprès de 166 répondants wallons a été menée afin de tester nos hypothèses. Ces hypothèses s'appuient sur la revue de littérature que nous avons développée dans la première partie de ce travail.

Nous avons demandé aux répondants de nous indiquer les lieux où ils ont l'habitude de faire leurs courses alimentaires. Les résultats montrent que les wallons semblent préférer les endroits offrant une variété de produits importante. Il faut donc trouver un moyen pouvant offrir aux consommateurs cette diversité. Nous suggérons dès lors aux agriculteurs de créer des coopératives.

Ensuite, nous avons démontré le lien positif entre ce que le consommateur sait des circuits courts et son attitude envers ces produits. Nous recommandons d'améliorer cette connaissance en lançant une stratégie de communication démontrant les bienfaits de ce type de produits.

La variable contexte influence également l'attitude du consommateur selon notre étude. Cette variable nous a permis de relever un problème de manque de traçabilité des produits que nous suggérons de régler grâce à un système d'étiquetage universel et facilement reconnaissable.

Nous avons également souligné que les consommateurs se souciant de l'environnement ont, en moyenne, tendance à avoir une attitude plus positive face aux produits locaux comparé aux consommateurs peu soucieux des problématiques environnementales. Indiquer sur les produits alimentaires le nombre de kilomètres qu'ils ont parcourus pourraient donner une indication visuelle et frappante aux consommateurs lors de leurs achats.

La dernière recommandation que nous donnons est d'informer le consommateur sur les bienfaits apportés aux producteurs lorsque nous achetons en circuits courts. Ce conseil est lié aux résultats de notre enquête concernant les hypothèses 10 et 11. Nous avons démontré que les consommateurs se souciant de leur proximité avec le producteur avaient, en moyenne, une attitude envers les produits locaux plus positive que ceux n'y apportant aucune importance. Il en va de même pour la variable de l'économie locale. Avec cette recommandation nous allons plus loin que l'aspect économique pur et nous voulons pousser les consommateurs à faire preuve d'empathie.

Notons que toutes ces recommandations sont basées sur les résultats de notre enquête, résultats à prendre avec réserve car ils sont basés sur un échantillon non représentatif de la population wallonne. Ce manque de représentativité est en grande partie due à la méthode de diffusion du questionnaire via internet.

En conclusion, nous relevons que les consommateurs font, en général, face à un gros manque d'informations. La plupart de nos recommandations sont liées au fait d'éduquer la population sur la problématique. Il faut aider les citoyens à reconnaître facilement un produit local et qu'il puisse aussi se fournir facilement. Mais pour être sûr qu'ils s'y intéressent il faut éveiller les consciences et le comportement d'achat du consommateur sera de plus en plus positif. Il semble donc possible d'améliorer ce modèle économique pour aboutir à un système alternatif au mode de commercialisation actuel même s'il reste encore beaucoup de points à améliorer.

Dans le cadre de futures recherches concernant l'étude du comportement des consommateurs, il conviendrait d'avoir recourt à une meilleure méthode d'échantillonnage. Le fait de combiner une étude qualitative à une étude quantitative permettrait d'avoir des réponses plus complètes. L'étude qualitative permettrait aussi d'étoffer la qualité des questions posées lors de l'étude quantitative.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70, 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Aubry, C., & Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine : Histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, 5, 53-67.
- Augello, M. (2021). *Commerce extérieur*. Fevia. Consulté 10 octobre 2022 <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire/commerce-exterieur>
- Bayir, B., Charles, A., Sekhari, A., & Ouzrout, Y. (2022). Issues and Challenges in Short Food Supply Chains: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(5), 3029. <https://doi.org/10.3390/su14053029>
- Beard-Knowland, T. (2022). *THE IMPACT OF COVID-19 ON HOW WE EAT*. Retrieved from: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact of covid-19 on how we eat ipsos sia.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact%20of%20covid-19%20on%20how%20we%20eat%20ipsos%20sia.pdf)
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (1999). *Handbook of Marketing Scales : Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications.
- Belga, (2022). *Avec l'inflation galopante, les Belges délaissent le circuit court et privilégient les supermarchés*. La Libre.be. Consulté 10 octobre 2022, à l'adresse <https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/2022/09/16/avec-linflation-galopante-les-belges-delaissent-le-circuit-court-et-privilegient-les-supermarches-52QDW7UI3NGPVFBjV7D5H42KJA/>
- Benezech D. (2012). Des circuits courts pour un agriculteur entrepreneur ? Quelques éléments de réflexion. *L'Innovation Verte. De la Théorie aux Bonnes Pratiques*, Peter Lang, Bruxelles, 253-270.
- Biowallonie. (s.d.). *Qu'est-ce qu'un circuit court ?* Consulté 27 juin 2022, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>
- Capocci, H. (2014). Des circuits courts pour changer le monde. *Potentialités et limites des circuits courts en tant qu'outil de changement social*.
- Chaffotte, L., & Chiffolleau, Y. (2007). Vente directe et circuits courts : Évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'observatoire CROC*, 1, 1-8.
- Chiffolleau, Y. (2008). Chapitre 1. Les circuits courts de commercialisation en agriculture : Diversité et enjeux pour le développement durable: In *Références* (p. 19-30). Éducagri éditions. <https://doi.org/10.3917/edagri.colle.2008.01.0019>

- Chiffolleau, Y. (2019). 1. Comprendre le renouveau des circuits courts dans des modèles en crise. *Sociologie économique*, 19-54.
- Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois. Environnement, aménagement, société*, 224, 7-20. <https://doi.org/10.4000/norois.4245>
- Coeckelbergh, A. (2017). *Les circuits courts ont la cote auprès des Belges: 1 sur 2 y accorde de l'importance pour s'alimenter*. CBC Banque SA. <https://cbc.prezly.com/les-circuits-courts-ont-la-cote-aupres-des-belges--1-sur-2-y-accorde-de-limportance-pour-salimenter>
- Commission Européenne (2011) *The Common Agricultural Policy Eurobarometer survey*. Consulté le 9 juin 2022, à l'adresse <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/996>
- Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The Effect of Attitudinal and Sociodemographic Factors on the Likelihood of Buying Locally Produced Food. *Agribusiness*, 28(2), 205-221. <https://doi.org/10.1002/agr.21291>
- Delhommeau, T. (2009). *Alimentation : circuits courts et circuits de proximité. Les cahiers*.
- Decamp, C. (2013). Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie. *Crédal Conseil*. https://www.financite.be/sites/default/files/references/files/les_circuits_courts_solidaires_et_durable_de_wallonie.pdf
- Dix ans après, toujours un parfum de crise dans le lait*. (2019,). SillonBelge.be. Consulté 20 juin 2022, à l'adresse <https://www.sillonbelge.be/4624/article/2019-07-31/dix-ans-apres-toujours-un-parfum-de-crise-dans-le-lait>
- Dubuisson-Quellier, S. (2014). Consumer commitments and expectations given new consumption patterns: Opportunities for the circular economy. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 76(4), 28-32.
- Documents—Portail de l'agriculture wallonne*. (s.d.). Consulté 18 juin 2022, à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/documents>
- Durabilité et coronavirus: Nous retombons vite dans nos vieilles habitudes*. (2021). Gondola. <https://www.gondola.be/fr/news/durabilite-et-coronavirus-nous-retombons-vite-dans-nos-vieilles-habitudes>
- Enquête de consommation alimentaire—Résultats*. (2015). Consulté 11 juin 2022, à l'adresse <https://fcs.wiv-isp.be/fr/SitePages/R%c3%a9sultats.aspx>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- François, L. (2022). *Est-ce que le circuit court échappe à la hausse des prix ?* RTBF. Consulté 20 juin 2022, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/est-ce-que-le-circuit-court-echappe-a-la-hausse-des-prix-10978420>

- Garbacz, M. (2018). *Consumer' attitudes and behaviour towards local foods in Poland*. (Master's thesis). Ghent University, Ghent. Retrieved from https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/482/265/RUG01-002482265_2018_0001_AC.pdf
- GASAP. (s. d.). Le réseau des GASAP. Consulté 29 juin 2022, à l'adresse <https://gasap.be/>
- Glorieux, I., De Korte, K., Van Tienoven, T.-P., Minnen, J., Deyaert, J., Meszaros, E., Magits, J., Verbeylen, J. G., & Weenas, D. (2015). Comment les Belges emploient-ils leurs temps. Resultats de l'enquête 2013 sur l'emploi du temps en Belgique (EET'13).
- Hérault-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, 53(3), 16-33. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/mav.053.0016>
- Holleran, C. (2012). *Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199698219.001.0001>
- Kumar, A., & Smith, S. (2017). Understanding Local Food Consumers : Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Lagane, J. (2011). Du teikei à l'AMAP, un modèle acculturé. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, Vol. 2, n° 2, Article Vol. 2, n°2. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.9013>
- Laisney, C. (2020). Covid-19 et comportements alimentaires. *Futuribles*, 437(4), 83-88.
- Léonard, V. (2010). Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts. In *Colloque " Les circuits courts en Région wallonne : échanges et réflexions "*.
- Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing*. Paris : Pearson Education France.
- Narinx Alain. (2011). *La crise de la dioxine*. L'Echo. <https://www.lecho.be/dossier/130ans/la-crise-de-la-dioxine/9124684.html>
- Ozer, P., & Perrin, D. (2009). Un menu qui pèse dans la balance climatique. *Louvain: Revue Mensuelle de l'Université Catholique de Louvain et de l'Association des Anciens et Amis de l'UCL*, 178. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/17489>
- Pauk, C. (2020) *Le consommateur face au travail des enfants dans les industries du textile en Asie: un éclairage par les théories d'analyse comportementale et le rôle des valeurs*. (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Parlement européen (2016) *Short food supply chains and local food systems in the EU* Consulté 1 juin 2022, à l'adresse [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2016\)586650](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2016)586650)
- Peretti-Watel, P. (2001). La crise de la vache folle : Une épidémie fantôme ? *Sciences Sociales et Santé*, 19(1), 5-38. <https://doi.org/10.3406/sosan.2001.1510>

- Plan stratégique PAC - 2023-2027—Portail de l'agriculture wallonne.* (2022). Consulté 21 juin 2022, à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/plan-strategique-pac-2023-2027>
- Pleyers, G. (2020). *Les mouvements pour l'alimentation locale en Belgique.* Érès. https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=ERES_LAVIL_2020_01_0189
- Pleyers, G. (2020). *Marketing research – quantitative studies: method.* Unpublished document, université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Portail de l'agriculture wallonne.* (2010). Consulté 18 juin 2022, à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/documents>
- Rapport sur l'évolution des canaux de distribution des produits frais.* (2020). Gondola. Consulté 21 juin 2022, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/rapport-sur-levolution-des-canaux-de-distribution-des-produits-frais>
- Redlingshöfer, B. (2008). L'impact des circuits courts sur l'environnement. *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires, Dijon, Educagri*, 175-185
- Rucabado-Palomar, T., & Cuéllar-Padilla, M. (2018). Short food supply chains for local food : A difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35, 1-10. <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>
- Soenens, D. (2022). Produits bio : Le coup d'arrêt. *Gondola*. Retrieved from: <https://www.gondola.be/fr/news/produits-bio-le-coup-darret>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Schlemmer, E. (2015). *Consommation socialement responsable et intention de consommer moins La théorie du comportement planifié et le rôle des valeurs de base* (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Sustain. (2002). *Sustainable food chains.* London : Sustain the alliance for better food and farming. Consulté 1 juin 2022, à l'adresse <https://www.sustainweb.org/pdf/briefing1.pdf>
- Statbel. (2022). *Budget des ménages.* Consulté 26 juin 2022, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>
- Statbel. (2022). *Indice des prix à la consommation.* Consulté 20 juin 2022, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>
- The Common Agricultural Policy—Septembre 2011— Eurobarometer survey.* (2011). Consulté 9 juin 2022, à l'adresse <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/996>
- Todorovic, V., Maslaric, M., Bojic, S., Jokic, M., Mircetic, D., & Nikolicic, S. (2018). Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains. *Sustainability*, 10(10), 3481. <https://doi.org/10.3390/su10103481>

Un travailleur sur six réduit ses dépenses alimentaires en raison de l'inflation actuelle des prix. (2022).

Consulté 20 juin 2022, à l'adresse <https://www.viabelgium.be/2022/05/06/index.html>

Voedselteams—Lekker eten van dichtbij. (s. d.). Voedselteams - Lekker eten van dichtbij. Consulté 28

mai 2022, à l'adresse <https://www.voedselteams.be/>

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory.

International Journal of Consumer Studies, 33(6), 697-705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution*

Research, 35(3). <https://econpapers.repec.org/article/agsjlofdr/27554.htm>

Annexes

Résumé :

Ce mémoire se penche sur l'étude du comportement des consommateurs face aux circuits courts. L'intérêt des consommateurs pour les produits locaux se fait de plus en plus ressentir depuis les années 2000 suite aux différentes crises économiques et sanitaires. Nous avons alors exploré l'état de la situation en Wallonie ce qui nous aide à nous faire une idée des raisons pour lesquelles le consommateur achète ou non ce type de produits. Afin d'étudier le comportement des consommateurs en pratique, nous prenons appui sur la théorie des comportements planifiés et sur la théorie de l'alphabet.

11 hypothèses ont été développées sur base de la revue de littérature établie dans la première partie de ce travail. Une étude quantitative a ensuite été menée sur 166 individus dans le but d'identifier quelles étaient les variables susceptibles de modifier le comportement des consommateurs.

Nous avons tout d'abord démontré que l'attitude du consommateur avait un effet positif et significatif sur l'intention. Nous avons ensuite trouvé que les variables : contrôle comportemental perçu, connaissance, contexte, environnement, proximité relationnelle avec le producteur et économie locale ont un effet significatif sur l'attitude du consommateur. Nous discutons ensuite des résultats obtenus en suggérant des recommandations.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm