

Qui achète local ?

Source : Bimbo, F., Russo, C., Di Fonzo, A., & Nardone, G. (2020). Consumers' environmental responsibility and their purchase of local food: evidence from a large-scale survey. *British Food Journal*.

Cette recherche rend compte d'une étude exploitant un vaste échantillon de plus de 21 000 personnes en Italie. En cherchant à expliquer la fréquence à laquelle les consommateurs achètent des produits alimentaires locaux, les auteurs sont parvenus à dégager la contribution de facteurs socio-démographiques comme le sexe et l'âge, celle des habitudes alimentaires comme la consommation de produits bio ou la tendance à lire les inscriptions sur les emballages, et enfin la contribution des comportements et attitudes « écolos » à la décision d'acheter local plus ou moins souvent.

Mots clés

- environnement
- local
- biologique

Méthode

- Monographie
- Revue de littérature ou méta-analyse
- Enquêtes qualitatives :
 - étude de cas
 - étude multi-cas
- Enquêtes quantitatives

Les produits alimentaires locaux continuent de gagner en popularité. On l'a vu au Québec avec la campagne « [manger local plus que jamais](#) ». Plusieurs gouvernements, en Europe comme en Amérique du Nord, encouragent cette tendance en raison des bienfaits individuels et collectifs attribués à cette consommation.

De leur côté, les chercheurs étudient depuis longtemps le profil des consommateurs qui entretiennent ce mouvement. Quels facteurs socio-démographiques, quelles habitudes de consommation ou de vie et quelles attitudes ou croyances expliquent l'intérêt pour les produits locaux ? Le profil qui se dégage le plus souvent est celui du consommateur aisé ou de classe moyenne, âgé, souvent de sexe féminin, qui achète bio et se préoccupe de l'environnement. Mais des résultats contradictoires ont aussi été trouvés et la rareté de recherches quantitatives à grande échelle empêche d'aboutir à un profil définitif.

Cette étude à grande échelle est probablement une première mondiale. Elle utilise des données secondaires provenant du Bureau national italien des statistiques qui a enquêté 21 081 personnes sur divers sujets, dont la fréquence à laquelle elles achètent local et leurs habitudes et croyances sur diverses questions sociales et environnementales. L'analyse permet dans l'ensemble de confirmer, à partir d'un modèle économétrique, ce qui était déjà connu à partir d'études plus limitées, mais avec quelques nuances intéressantes.

Manger local : un profil protéiforme

Les facteurs contribuant à l'achat de produits alimentaires locaux peuvent être regroupés en 3 catégories : les facteurs sociodémographiques, les habitudes alimentaires ou de vie des participants, le rapport du participant à l'environnement.

A) Les facteurs sociodémographiques :

- Les femmes achètent des produits locaux plus souvent que les hommes.
- L'âge a une influence positive, celle-ci est maximale dans le groupe des 55-59 ans.
- Le niveau d'instruction est associé à des achats locaux plus fréquents, surtout chez les personnes avec une éducation postsecondaire.
- Les personnes mariées achètent plus souvent local, mais la taille du ménage ne joue pas.
- L'achat de produits alimentaires locaux est plus fréquent chez les gestionnaires, comparés aux autres professionnels.
- C'est dans les petites communautés (en comparaison des grandes villes) que l'achat local est plus fréquent.

B) Les habitudes de vie ou alimentaires

- Ceux qui font du sport régulièrement ont tendance à acheter des produits locaux plus souvent que ceux qui n'en font pas.
- Ceux qui ont l'habitude de visiter des parcs ou des espaces naturels achètent local plus fréquemment.
- Le fait d'acheter fréquemment des produits biologiques augmente les chances d'acheter local « parfois » ou « souvent », respectivement + 6.72% et + 36.8%. C'est un résultat frappant, qui montre que les attributs positifs (aliments santé et plus écologiques) attribués tant au bio qu'au local se confondent pour les consommateurs italiens.
- Les personnes qui prennent le temps de lire les inscriptions sur les étiquettes ont aussi plus tendance à acheter local. Les auteurs estiment que cela témoigne du fait que ces consommateurs ont un souci plus marqué pour la qualité de leur alimentation. Toutefois, aucun lien n'a été trouvé entre les habitudes réelles de consommation (consommation régulière de fruits ou de légumes, par exemple) et l'achat local, alors que le *souci* pour une alimentation plus saine semble bien associé à des achats plus fréquents de produits alimentaires locaux.
- Un faible accès à des supermarchés (par exemple dans les zones défavorisées) est lié à des achats plus fréquents de produits alimentaires locaux.

C) Le rapport à l'environnement

- Les personnes qui se disent préoccupées par des questions environnementales comme la pollution ou la préservation des ressources naturelles tendent à acheter local plus souvent.
- Avoir des comportements écolo est associé à des achats plus fréquents de produits alimentaires locaux. C'est le cas par exemple pour les personnes qui évitent le gaspillage alimentaire, le gaspillage d'eau ou d'énergie. Ainsi, un rapport attentif à l'environnement, que ce soit au niveau des préoccupations ou des comportements réels, est lié de façon consistante à l'achat local. Cela reflète ce que des observations plus parcelaires établissent depuis longtemps.

Les enseignements

Cet article offre un appui solide à un ensemble de résultats déjà connus sur le profil de consommateurs locavores. Ce sont souvent des personnes d'un certain âge, de sexe féminin, consommatrices des produits bio, qui s'informent sur ce qu'ils mangent et se soucient de leur santé et de l'environnement. Le fait que cette enquête repose sur de l'auto-déclaration a pu entraîner certains biais. Par exemple, il est intéressant de constater qu'un accès limité à des supermarchés favorise l'achat local. Cela indique que tout achat local n'est pas nécessairement idéologiquement motivé. Mais cela montre aussi que les répondants estiment que les produits achetés dans les supermarchés ne peuvent pas être locaux. Un élément de plus qui donne à réfléchir sur les représentations associées au « local ».

Rédaction

Stevens Azima & Patrick Mundler

*Ce bulletin vous est offert avec le soutien du
Partenariat canadien pour l'agriculture.*

PARTENARIAT
CANADIEN pour
L'AGRICULTURE

Canada Québec 