

Pourquoi achète-t-on des produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution<sup>1</sup>

Tarek Abid (Docteur)

Aix-Marseille Université, CRET-LOG, 13625 Aix-en-Provence, France

Francine Rodier (DBA)\*

Professeure, École des sciences de la gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQAM), chercheure associée à l'Observatoire de la consommation responsable

Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur agrégé, École des sciences de la gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQAM), directeur de l'Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable

\*Francine Rodier, UQÀM, École des sciences de la gestion (ESG), Département de Marketing, chercheure associée à l'Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable (<http://www.consommationresponsable.ca>), (514) 987-3000 (#5212), [rodier.francine@uqam.ca](mailto:rodier.francine@uqam.ca), Case postale 8888, succursale centre-ville, Montréal, (Québec), H3C 3P8, Canada.

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAP) pour leur soutien financier à cette recherche dans le cadre du projet « Enquête sur les perceptions et le potentiel commercial des appellations réservées et des termes valorisants des produits alimentaires du point de vue des consommateurs québécois ».

## **Pourquoi achète-t-on des produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution**

### **Résumé :**

---

L'objectif de ce papier est d'évaluer les motivations d'achat des produits alimentaires locaux en fonction des différents circuits de distribution. L'étude menée auprès de 1100 consommateurs québécois nous a permis de faire émerger trois circuits de distribution de produits locaux. Alors que les consommateurs de produits alimentaires locaux dans les circuits de distribution directs accordent plus d'importance à la motivation sociale et de santé, ceux dans les circuits de distribution indirects accordent plus d'importance à la motivation éthique. Ces derniers se différencient également de ceux en circuits de distribution traditionnels par une plus grande motivation éthique, économique et environnementale et physique et fonctionnelle.

**Mots-clés :** consommation locale, circuits de distribution, marketing agroalimentaire, motivations, comportement du consommateur de produits alimentaires locaux

---

## **Why we buy local food products? A study based on distribution channels**

### **Abstract:**

---

The purpose of this paper is to evaluate the buying motivations for local food products based on the distribution channels. The survey of 1,100 Quebec consumers allowed us to identify three distribution channels of local products. The buyers of local food in the direct channels place more importance on social and health motivations, while buyers of local food in indirect distribution channel pay more attention to the ethical motivation. These buyers are also different from those in the traditional distribution channel with a higher level of ethical, economic and environmental motivations, as well as a higher level of physical and functional motivations.

**Keywords:** Local food; distribution channel; motivation; food marketing, consumer behavior to local food.

---

## **Pourquoi achète-t-on les produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution**

### **1. Introduction**

Depuis la crise économique de 2008, la consommation locale s'impose comme une tendance lourde dans nos économies. Pour 55 % des Français, un produit de la consommation responsable doit en priorité être fabriqué localement<sup>2</sup>. Au Québec, la consommation locale est, depuis 2010, le 2<sup>e</sup> comportement de consommation responsable le plus important<sup>3</sup>. Parmi le top 20 des produits responsables les plus achetés par les Québécois, on retrouve neuf produits locaux dont huit proviennent du secteur alimentaire. Le segment des produits locaux connaît, en effet, ces dernières années une croissance particulièrement rapide sur le marché des produits agroalimentaires, et ce dans la plupart des pays industrialisés (Merle et Piotrowski, 2012). Quelques chiffres peuvent illustrer cette tendance en France : (i) la popularité des paniers de fruits et légumes locaux : en 2013, près de 80 000 familles et environ 320 000 consommateurs avaient adhéré à une Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP); (ii) la progression de 2% des volumes de produits laitiers AOP/AOC commercialisés dans la dernière année<sup>4</sup>; (iii) en 2014, 55% des consommateurs et acheteurs bio ont mentionné que le critère local les inciterait à consommer davantage de produits biologiques (2<sup>e</sup> critère derrière un prix moins élevé). La situation est la même au Québec, puisque pour 79,6 % de la population, le terme « local » sur un produit alimentaire s'avère un avantage<sup>5</sup>. D'ailleurs, plus de 58,6 % veulent trouver sur l'étiquette des produits l'information sur le lieu de fabrication.

L'essor de la consommation des produits locaux a suscité non seulement l'intérêt des circuits de distribution qualifiés de « courts » tels que le regroupement des producteurs et les magasins de proximité (Hérault-Fournier, 2010), mais également celui des distributeurs plus « traditionnels ». Les magasins spécialisés ainsi que les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont saisi cette opportunité pour proposer désormais des produits locaux. De « gros joueurs » comme Leclerc et Casino sont entrés alors en force

---

<sup>2</sup> *Les Français et la consommation responsable 2013*, Ethicity

<sup>3</sup> Indice de 71,1 au *Baromètre de la consommation responsable au Québec : retour sur 5 ans d'évolution des attitudes et des comportements*, 2014, Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable.

<sup>4</sup> *Les chiffres de la consommation responsable 2014*, Mes courses pour la planète.

<sup>5</sup> *Les Québécois valorisent les produits locaux*, 2014, Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable.

dans ce marché via le mouvement « les alliances locales »<sup>6</sup> pour Leclerc ainsi que le lancement de la gamme « Le Meilleur d'ici » pour Casino avec environ 400 produits locaux en 2012 dans plus de 50 hypermarchés de l'enseigne. Ces derniers multiplient les interfaces et les initiatives pour attirer des consommateurs qui semblent apprivoiser la territorialité et la qualité certifiée de produits alimentaires en passant d'abord par le produit local. Cependant, malgré la forte croissance des produits alimentaires locaux et leur présence dans différents circuits de distribution, la majorité des recherches associent les produits locaux exclusivement aux circuits « courts » de distribution (ex. Aubé et Marquis 2012; Merle et Piotrowski, 2012; Zhang et al., 2009). La plupart de ces recherches s'intéressant aux différentes motivations qui poussent les consommateurs à choisir les produits locaux dans les circuits courts sont de natures exploratoires et qualitatives ou de types conceptuels (Héroult-Fournier, 2010). Ces différentes recherches n'approfondissent pas nécessairement les différentes motivations, à cause la plupart du temps des méthodes de collecte employées. Ainsi, de nombreuses problématiques restent en suspens. Merle et Piotrowski (2012, p.47) concluaient à cet égard qu'il est « *difficile d'isoler, dans le discours des consommateurs, la motivation liée au produit local de celle liée au circuit de distribution emprunté* » et que de « *futures études pourraient analyser les différences de motivations à consommer local selon les circuits de distribution empruntés.* ».

C'est pourquoi l'objectif de ce papier est de déterminer quelles sont les motivations les plus saillantes des consommateurs de produits alimentaires locaux en fonction des circuits de distribution empruntés ? Pour répondre à cet objectif, une enquête auprès de 1100 consommateurs de la province du Québec a été conduite. Après avoir développé le cadre conceptuel et les résultats de cette recherche sont présentés et discutés. Les implications théoriques et managériales de cette recherche sont, enfin, abordés en conclusion.

## **2. Développement du cadre conceptuel : revue de littérature**

L'origine géographique des produits est utilisée aujourd'hui comme un argument commercial par les marques et les distributeurs (tel que l'Appellation d'origine contrôlée « AOC et « Nos régions ont du talent » par Leclerc) pour influencer le consommateur, de

---

<sup>6</sup> Le mouvement « E.Leclerc » est un mouvement qui met en exergue les alliances locales entre les propriétaires des magasins et les producteurs locaux. <https://www.mouvement-leclerc.com/page/les-alliances-locales-les-centres-e-leclerc-soutiennent-les-producteurs-locaux>.

plus en plus sensible à ces arguments (Lecompte et Valette-Florence, 2006). L'utilisation massive de l'argument « local » semble donner lieu à une confusion quant à la définition d'un produit local. Récemment, plusieurs chercheurs considèrent qu'un produit local est différent d'un produit « localisé », tel que les produits « AOC » (Merle et Piotrowski, 2012). Pour comprendre cette différence, un retour sur leurs définitions s'impose.

Les produits locaux ont été le plus souvent étudiés dans les domaines de l'économie, de l'agriculture, de la géographie, et de la nutrition (Aubry et Kebir 2013; Aubé et Marquis, 2012). Deux caractéristiques communes à la plupart des définitions de ce concept dans ces champs de recherche émergent : (i) le rapprochement entre les activités de production, distribution et consommation au sein d'un territoire restreint : ainsi, le produit doit être consommé le plus près possible de son lieu de production (Zhang et al., 2009) et (ii) la proximité géographique entre deux unités, individus ou organisations qui, compte tenu de l'état des moyens de transport, peuvent se rencontrer ou échanger à faible coût et/ou rapidement (Rallet, 2002). Cette proximité géographique entre producteur(s) et consommateur(s) est généralement de 100 miles (environ 160 km) en Amérique du Nord contre 80 km en Europe (Racine et al., 2013).

Récemment, plusieurs chercheurs ont critiqué cette notion de proximité géographique mesurée en kilomètres sans pour autant la rejeter complètement des définitions des produits locaux (Drewnowski et al., 2012; Kerr et al., 2012). Ils constatent que les consommateurs ne fréquentent pas uniquement les commerces les plus près de leur lieu de résidence, mais également ceux proches de leur lieu de travail. Et que de façon générale, les consommateurs sont prêts à franchir des longues distances pour se procurer leurs produits alimentaires. Leurs résultats confirment le point de vue de Bouba-Olga et Grossetti (2008) qui considèrent que la proximité (Rallet, 2002) ne dépend pas uniquement de facteurs objectifs (coût et temps), mais également de facteurs subjectifs tels que le « jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare » (DEFRA, 2008).

Malgré le rôle important joué par la proximité géographique dans le choix du commerce alimentaire principal, il semble que d'autres facteurs de commodité, tels que la disponibilité, la qualité, la variété de choix et le prix, sont également décisifs dans ce choix (Drewnowski et al., 2012; Kerr et al., 2012). Or, malgré ces critiques, pour de nombreux chercheurs (Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014; Filser, 2010),

cette notion de proximité demeure importante pour définir et étudier les produits alimentaires locaux. En effet, Collin et al. (2012) considèrent que la proximité géographique reste, de loin, le premier critère de choix des points de vente de produits alimentaires pour 37% des consommateurs. On parle alors de circuits de distribution qualifiés de « court » ou de « proximité » pour la distribution des produits locaux (Yorn et al. 2012; Merle et Piotrowski, 2012). Ces derniers définissent un circuit court comme étant « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire ». Cette définition en termes de nombre d'intermédiaires paraît incomplète pour les chercheurs et organismes d'accompagnement agricole qui réintroduisent à minima la notion de proximité géographique entre producteurs et consommateurs (Aubry et Kebir 2013; Aubé et Marquis, 2012). Ils proposent de parler de « *circuits courts de proximité* », de « *circuits locaux* » ou de « *circuits territorialisés* ». L'idée sous-jacente de ce mode de distribution est de rapprocher les producteurs et les consommateurs, soit en réduisant le nombre d'intermédiaire, soit en favorisant la vente directe (Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012; Boulianne et al., 2012). Ces circuits « courts de proximité » sont souvent appréhendés dans la littérature anglo-saxonne comme un sous ensemble d'un champ plus vaste nommé « *alternative food systems* » ou « *alternative agro-food networks* » (Deverre et Lamine, 2010). Ils sont considérés ainsi comme une alternative permettant, à travers la commercialisation des produits locaux, d'encourager l'économie et les producteurs locaux (à travers le maintien des exploitations agricoles, une meilleure rémunération des agriculteurs et la création de nouveaux emplois sur le territoire) ainsi que de limiter l'impact écologique de l'industrie agroalimentaire (Goodman et al., 2012; Sanderson et al., 2005). Ces circuits courts de proximité constituent donc une alternative au système de distribution alimentaire actuel, considéré par de nombreux chercheurs comme ayant des conséquences néfastes sur le plan social et environnemental mais aussi pour la santé des consommateurs (Yorn et al., 2012). De nombreux acteurs de nature différente (tels que des agriculteurs, des structures associatives, voire des entrepreneurs non issus du monde agricole) ont développé ces dernières années des formes très variées de circuits courts de proximité (Herault-Fournier, 2010). Selon Merle et Piotrowski (2012), ces différentes formes de circuits courts de

proximité résultent à la fois de l'accroissement de la demande de produits locaux et des mutations dans le secteur agricole (chute des cours et des marges pour les agriculteurs, forte dépendance à l'égard des intermédiaires). On parle alors de circuits de vente directe du producteur au consommateur, (tels que la vente directe sur l'exploitation, des cueillettes à la ferme, les ventes en ligne par internet, les paniers garnis livrés à des points de collecte « ex, la ruche qui dit oui » ou à domicile...etc.) ou de circuits courts de proximité, généralement de vente indirecte<sup>7</sup> (tels que la vente traditionnelle sur les marchés publics<sup>8</sup>, les AMAP... etc.) (Herault-Fournier Merle et Prigent-Simonin, 2012; Merle et Piotrowski, 2012). Au Québec, les circuits courts de proximité ayant connu l'essor le plus remarquable sont l'agriculture soutenue par la communauté (les paniers garnis livrés à domicile ou à un point de collecte), les marchés publics, les marchés en ligne ainsi que la vente directe à la ferme (kiosque ou auto-cueillette) (Boulianne et al., 2012).

Or, l'essor de la consommation des produits locaux a également suscité l'intérêt d'autres types de distributeurs. Lepage (2012) constate, en effet, qu'au Québec d'autres types de points de vente, dont l'activité principale n'est pas le commerce des produits alimentaires, proposent désormais les produits locaux. C'est le cas, notamment, des magasins de marchandises générales comme « Walmart », des pharmacies, des clubs-entrepôts et de plusieurs magasins spécialisés « *tels que les fruiteries* » (MAPAQ, 2013, p.39). Ces types de magasins, considérés comme des magasins d'alimentation non traditionnels, gagnent des parts de marché ces dernières années (MAPAQ, 2013). En France, les produits locaux ont attirés également l'intérêt des distributeurs plus « traditionnels », notamment des GMS tels que « Leclerc » ou « Casino ». Ces distributeurs proposent désormais des produits locaux en mettant l'accent sur leur soutien de l'économie de proximité et des agriculteurs locaux. Cet axe, qui constitue un élément clé de différenciation des produits locaux par rapport aux produits localisés et aux produits biologiques, est beaucoup mis en avant par les GMS par rapport aux différents circuits courts de proximité, cités précédemment (Merle et Piotrowski, 2012). De plus, l'offre de ces magasins permet de pallier les principaux freins à l'achat des produits locaux constatés

<sup>7</sup> Les circuits de vente indirecte suppose la présence d'un intermédiaire quel que soit sa nature (commerçant, association ou GMS), à l'exception d'agriculteur Ministère de l'agriculture, pêcheries et alimentation (MAPAQ) (2013).

<sup>8</sup> Sous l'appellation de marché public au Québec, on décrit aussi bien les marchés « traditionnels », mais aussi les systèmes alternatifs tels que le marché fermier et le marché aux denrées (marché exclusivement avec de l'agriculture biologique). Ces deux derniers marchés alternatifs sont des de vente directe à 90% d'agriculteurs (MAPAQ, 2010). Alors que les marchés publics « traditionnels » sont constitués majoritairement de commerçants.

par plusieurs chercheurs dans les circuits courts de proximité, soit : la disponibilité, le prix, la commodité<sup>9</sup>, la qualité et l'accessibilité (Boulianne et al., 2012; Kerr et al. 2012). Ce qui permet à ces GMS de mieux contribuer à l'accès des consommateurs à une alimentation plus saine (Racine et al. 2013; Aubé et Marquis, 2012).

Cependant, malgré la diversité des circuits de distribution la majorité des recherches se sont focalisées sur un seul circuit. Aucune recherche, à notre connaissance, n'a pris en compte l'ensemble de ces circuits de distribution dans l'étude des produits locaux. En se basant sur la définition des circuits courts de Yorn et al. (2012) et de Merle et Piotrowski, (2012) ainsi que sur les travaux théoriques d'Hérault-Fournier (2010), deux critères semblent pouvoir distinguer les circuits de distribution courts de proximité de produits locaux : 1) le nombre d'intermédiaire : qui nous permet de distinguer entre les circuits directs « *sans intermédiaire* » et les circuits indirects « *un seul intermédiaire* »; 2) la nature des intermédiaires : qui s'interroge sur la nature de l'intermédiaire entre le consommateur et le producteur dans le cas des circuits indirects. Ce qui nous permet de distinguer entre la vente sur les marchés (si l'intermédiaire est un commerçant), les AMAP (si l'intermédiaire est une association) ou les circuits de distribution traditionnels (si l'intermédiaire est un GMS ou supermarché).

De plus, en prenant en compte les différents circuits de distribution des produits locaux, nous nous interrogeons sur les différentes motivations des consommateurs de produits locaux dans ces circuits. En effet, la revue de la littérature nous révèle que la majorité des recherches ne sont focalisées sur l'étude des motivations des consommateurs de produits locaux que sur un seul circuit de distribution (Aubé et Marquis 2012; Zhang et al., 2009). Ainsi, pour différencier l'offre, il nous semble intéressant de connaître les motivations les plus discriminantes pour chaque circuit de distribution ?

Face à la diversité des circuits de distribution des produits locaux, il semble, à priori, que le consommateur n'ait pas les mêmes motivations et ne donne pas le même sens à son acte de consommation quand il achète un produit local en GMS ou dans un autre circuit de distribution tel que le marché public, le magasin spécialisé ou les paniers garnis. Cette différence de motivation à acheter un produit local semble découler de la différence des

---

<sup>9</sup> La commodité implique, selon Scholderer et Grunert une économie d'effort. Elle correspond à une réduction qui peut se faire au niveau de l'effort physique ou mental ou en réduisant le temps alloué (Darian et Cohen, 1995). Selon Hitayezu (2003), les consommateurs recherchent la commodité afin de maximiser leurs temps libres.



images de marque des différents circuits de distribution, notamment les GMS (Arnaud et Hanne, 2014). De plus, en considérant l'achat local comme un achat responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2006), nous pouvons assimiler le processus d'achat du produit alimentaire local à celui des produits alimentaires biologiques. Pour ce dernier, des recherches ont mis en évidence que le processus d'achat des produits biologiques est différent selon le circuit de distribution choisi (Thompson et Kidwell, 1998). La commercialisation des produits biologiques s'est faite dans un premier temps par le biais de marché public et de réseaux de vente spécialisés de nature militante, avant de s'étendre à la grande distribution (Collin et al., 2012). Les produits locaux semblent connaître une évolution semblable. Il est donc raisonnable de croire que les motivations de consommation de produits locaux sont différentes selon le circuit de distribution choisi.

Diverses motivations<sup>10</sup> à consommer les produits locaux sont mises en avant dans la littérature (Schnell, 2013; Aubé et Marquis 2012; Zhang et al., 2009). Cependant, ces études ne prennent pas conjointement l'ensemble des motivations décrites ci-dessous. La première motivation, de nature individuelle et qui fait l'objet d'un consensus entre les chercheurs du domaine, est décrite par Merle et Piotrowski (2012) comme étant de nature organoleptique. Cette motivation reflète les attributs physiques et fonctionnels des produits alimentaires locaux, à savoir : le goût, la fraîcheur, la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel, ...etc. (Schnell, 2013; Aubé et Marquis 2012; Zhang et al., 2009; Seyfang, 2006). La seconde motivation déterminée par les chercheurs est également de nature individuelle et reflète la diminution des risques sanitaires (Schnell, 2013; Merle et Piotrowski, 2012). Cette motivation reflète donc une quête d'un mode de vie plus sain par les consommateurs de produits locaux (Schnell, 2013).

À ces motivations individuelles et de bien-être, s'ajoute des motivations collectives reflétant la nature militante de la consommation et de l'achat des produits locaux. Tout d'abord, la principale motivation décrite par la majorité des chercheurs sur les produits locaux est de soutenir les producteurs et l'économie locale (Schnell, 2013; Aubé et Marquis, 2012; Goodman et al, 2012; Zhang et al., 2009). Cette motivation de nature symbolique, correspond à la définition d'un produit éthique de Smith (1990) telle que

---

<sup>10</sup> Jolibert et Baumgartner (1997) définissent les motivations comme étant « un état de l'individu qui conditionne ses activités de consommation dans un but spécifique ». Jolibert A. Baumgartner G. (1997), Values, motivations, and personal goals: revisited, *Psychology & Marketing*, Vol.14, n°7, pp. 675-688.

décrite par Crane (2001) comme un produit augmenté, c'est-à-dire, des bénéfices qu'offrirait un produit en plus, de manière à l'inciter à l'achat. L'association d'une cause (le soutien des producteurs et de l'économie locale) au produit local, permet donc au consommateur d'exprimer ses valeurs: sa motivation éthique à consommer les produits locaux (Merle et Piotrowski, 2012; Goodman et al., 2012; Zhang et al., 2009). Ensuite, la consommation des produits locaux est motivée par une recherche de lien social par les consommateurs (Goodman et al. 2012; Merle et Piotrowski, 2012; Sanderson et al. 2005). En effet, ces chercheurs considèrent que les interactions sociales et l'ambiance conviviale qu'engendre cette relation, que ce soit par des échanges en personne ou par les aliments, sont des facteurs motivant les consommateurs et producteurs à adhérer à un modèle de distribution court de produits locaux. Enfin, Merle et Piotrowski (2012) mettent en avant la volonté de consommer de manière responsable comme motivation des consommateurs de produits locaux. Cette consommation socialement responsable se manifeste principalement par une volonté de protéger l'environnement (Schnell, 2013; Merle et Piotrowski, 2012; Zhang et al., 2009). Elle se manifeste également par des bienfaits économiques résultant de la diminution du nombre d'intermédiaires dans la distribution des produits locaux. En effet, contrairement aux croyances communes, des études aux États-Unis ont montré que les produits locaux sur les marchés publics sont 66 % moins chers que ceux des supermarchés (Sanderson et al., 2005). Même constat du côté des provinces canadiennes avec une différence de 39 % en faveur des produits locaux (Sabih et Baker, 2000). Les produits locaux permettent, ainsi, aux consommateurs de répondre à une motivation économique qui s'exprime par le droit d'accéder à une alimentation plus saine à un prix abordable et plus juste (Wegener et Hanning, 2010).

Cette revue de la littérature nous a permis donc de mettre en exergue les limites des recherches actuelles sur les produits locaux. La majorité de ces recherches se focalisent sur un seul circuit de distribution (Seyfang, 2006) et n'approfondissent donc pas nécessairement les différentes motivations, des circuits de distribution variés, mises en avant à l'issue de cette revue de la littérature. Notre objectif consiste donc à apporter des éléments de réponses aux questionnements suivants : 1) Quels sont les circuits de distribution les plus utilisés par les consommateurs dans le cas des produits locaux ? 2)

Quelles sont les motivations les plus saillantes et les plus discriminantes pour les consommateurs de produits locaux pour chaque circuit de distribution ?

### **3. Méthodologie**

Le questionnaire a été administré via un sondage web sur un panel de 44 000 répondants de la firme *MBA Recherche*. Une représentativité de la population globale a été assurée en imposant des quotas quant au sexe (50% d'hommes et 50% de femmes), à l'âge (âge moyen de 49 ans, écart type de 16,22) et au lieu de résidence (mode 26,3% habitent Montréal). En se basant sur l'étude de Lecompte et Valette-Florence (2006) sur le profil du consommateur socialement responsable, une pondération des réponses de l'échantillon retenu a été également effectuée sur le niveau d'études des répondants. Deux variables filtres ont permis également de sélectionner les répondants. Seuls les répondants qui (1) connaissent les produits alimentaires locaux et (2) qui ont effectué au moins un achat de produit alimentaire local au cours des 12 derniers mois, ont été retenus, soit 1100 consommateurs canadiens.

Notre cadre conceptuel examine donc plus particulièrement l'effet de sept variables, soit les motivations fonctionnelles, physiques, éthiques, sociales, économiques, environnementales, santé et bien-être sur le choix des circuits de distribution de produits alimentaires locaux. Ces niveaux de motivation déclarés par les répondants (« sur les raisons qui les motivent à acheter des produits alimentaires locaux en général ») ont été examinés à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en 10 points (1 = « pas du tout d'accord » et 10 = « totalement d'accord »). Afin d'estimer les niveaux de motivation, nous avons eu recours à une analyse factorielle exploratoire sur 43 items de motivations des consommateurs à acheter des produits alimentaires locaux face à la valeur attribuée lors de l'achat pour soi ou pour autrui. Cette analyse nous a permis de dégager cinq facteurs de motivations des acheteurs de produits alimentaires locaux<sup>11</sup>.

Concernant les circuits de distribution, une liste de 12 points de vente a constitué les choix proposés aux répondants pour les endroits où ils ont effectué leurs achats de produits alimentaires locaux durant les 12 derniers mois. Cette liste regroupe les

---

<sup>11</sup> Les résultats de cette analyse factorielle seront discutés et présentés dans la partie 4.1. des résultats et en annexe 1.

principaux points de vente de produits alimentaires locaux au Québec<sup>12</sup> et qui sont (1) marchés d'alimentation (supermarchés / épiceries) ; (2) pharmacies ; (3) grands magasins à prix modique ; (4) magasins biologiques, santé ou ethniques ; (5) Internet ; (6) marché public ; (7) kiosque saisonnier ; (8) magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie) ; (9) directement chez le producteur ; (10) via le service de paniers garnis livrés à domicile ; (11) via le service de paniers garnis dans des points de collecte ; (12) points de vente collectifs de producteurs locaux. A partir de cette liste de points de vente, nous avons demandé aux répondants de déclarer où ils ont effectué leurs achats de produits alimentaires locaux durant les 12 derniers mois. Leurs déclarations ont été examinées à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en 10 points (1 = « jamais » et 10 = « toujours »).

Pour étudier les circuits de distribution présentés dans notre cadre conceptuel, trois analyses ont été menées<sup>13</sup>. Une analyse factorielle exploratoire a été tout d'abord menée sur les 12 points de vente de produits alimentaires locaux. L'objectif de cette analyse est de regrouper les points de vente sous la forme de circuits de distribution empruntés en fonction des habitudes de consommation et d'achat des consommateurs canadiens de produits locaux. Étant donné que les répondants peuvent effectuer leurs achats de produits alimentaires locaux dans plusieurs points de vente, une rotation oblique « Promax » favorisant les corrélations entre les facteurs (Evrard et al., 2003) a été privilégiée lors de cette analyse factorielle. L'analyse factorielle ainsi que l'analyse de fiabilité nous ont permis de retenir trois facteurs regroupant huit points de ventes où les répondants effectuent principalement leurs achats de produits locaux durant les 12 derniers mois<sup>14</sup>.

Par la suite, une analyse ascendante hiérarchique a été menée sur les scores des individus sur les trois facteurs retrouvés lors de l'analyse factorielle. L'analyse par les nuées dynamiques montre de plus qu'une structure à quatre groupes présente une bonne validité opérationnelle<sup>15</sup> (Jolibert et Jourdan, 2006). Une analyse discriminante nous a permis, enfin, de qualifier les groupes issus de l'analyse typologique et de démontrer,

---

<sup>12</sup> La liste des principaux points de vente de produits alimentaires locaux est issue du rapport 2013 du Ministère de l'agriculture, pêcheries et alimentation du Québec (MAPAQ).

<sup>13</sup> Les résultats de ces trois analyses (analyse factorielle, analyse typologique et analyse discriminante) seront également présentés en détails dans la partie 4.2. des résultats et en annexes 2 et 3.

<sup>14</sup> Les résultats de cette analyse factorielle seront présentés en détails dans la partie 4.2 des résultats et en Annexe 2. Les points de vente « collectifs de producteurs locaux », « magasins biologiques, santé ou ethniques » « directement chez le producteur » et « pharmacie » ont été éliminés lors de l'analyse factorielle.

<sup>15</sup> La chaîne des agrégations de l'ensemble des méthodes (distance moyenne entre les classes, barycentre et la méthode de Ward) converge vers une solution à quatre groupes.

ainsi, la fiabilité des résultats obtenus. Les résultats de cette analyse discriminante descriptive nous permettent, en outre, une meilleure représentation et interprétation des circuits de distributions de produits alimentaires locaux empruntés par les consommateurs canadiens.

Pour déterminer les motivations les plus saillantes dans chaque circuit de distribution, une analyse de la variance (ANOVA) ainsi qu'une seconde analyse discriminante ont été réalisées entre les circuits de distribution et les cinq facteurs de motivations d'achat de produits alimentaires locaux. Ces analyses ont démontré que les consommateurs ont des motivations différentes en fonction des circuits de distribution et que cette différence est significative pour toutes les formes de motivations entre les groupes<sup>16</sup>.

#### **4. Résultats et discussions**

Les résultats de cette recherche sont présentés en trois temps. Tout d'abord, nous présentons les résultats de l'analyse factorielle des motivations des acheteurs de produits alimentaires locaux. Ensuite, nous présentons les résultats des différentes analyses (factorielles, typologiques et discriminantes) sur les points de vente des produits locaux, et qui nous ont permis de faire émerger les comportements des consommateurs québécois des différents circuits de distribution des produits alimentaires locaux. Enfin, nous présentons les résultats de l'analyse de la variance et de la seconde analyse discriminante qui nous ont permis de présenter les motivations les plus saillantes de chaque circuit de distribution.

##### **4.1. Les motivations des consommateurs de produits locaux**

L'analyse factorielle exploratoire<sup>17</sup> des 43 items de motivations des consommateurs à acheter des produits alimentaires locaux nous a permis de dégager cinq facteurs de motivations (Annexe 1). Le premier facteur regroupe à la fois les motivations physiques et fonctionnelles à consommer des produits locaux. Ce facteur reflète donc ce que Merle et Piotrowski (2012) décrivent comme « la qualité organoleptique » de produits locaux, et qui motive leurs achats par les consommateurs. Le second facteur correspond à la motivation éthique de consommer un produit local et qui représente à la fois une volonté de soutenir les producteurs et l'économie locale, décrite dans la majorité des travaux

---

<sup>16</sup> Les résultats de ces analyses seront également présentés dans la partie suivante.

<sup>17</sup> Nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire avec une rotation orthogonale « Varimax » (Evrard, Pras et Roux, 2003). Nous privilégions l'indépendance entre les facteurs de motivations.

précédents (Schnell, 2013; Aubé et Marquis, 2012; Goodman et al, 2012). Quant au troisième facteur, il reflète la volonté des consommateurs de ces produits locaux de créer un lien social avec les producteurs et les autres consommateurs (Goodman et al. 2012; Merle et Piotrowski, 2012005) afin de connaître les modes de production des produits, d'obtenir des conseils sur la préparation des aliments et de développer des relations d'amitiés avec les producteurs et/ou les autres consommateurs. Il s'agit donc des motivations sociales à consommer et à acheter des produits locaux, qui reflètent la recherche de « proximité relationnelle » définie par Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014) comme le lien créé avec le producteur sur le lieu de distribution. Le quatrième facteur regroupe à la fois les motivations économiques et environnementales. Ce résultat démontre que les consommateurs de produits locaux associent la motivation économique à la motivation environnementale. Il confirme donc le point de vue de Wegener et Hanning (2010) considérant que la motivation économique correspond au droit des consommateurs d'accéder à une alimentation plus saine à un prix abordable et juste. Ainsi, pour les consommateurs de produits locaux, le prix semble être justifié par une volonté de préserver l'environnement (Schnell, 2013; Zhang et al., 2009; Sabih et Baker, 2000). Enfin, la cinquième dimension correspond à la motivation de santé. Cette motivation, de nature individuelle, correspond à une quête des consommateurs de produits locaux à adopter un mode de vie plus sain en diminuant les risques sanitaires (Schnell, 2013; Merle et Piotrowski, 2012).

#### **4.2. Les circuits de distribution des acheteurs de produits alimentaires locaux**

L'objectif de cet article étant d'étudier les différents circuits de distribution des produits alimentaires locaux, il paraît nécessaire donc de regrouper les 12 points de vente, où nos répondants achètent ces produits, par une analyse factorielle exploratoire. Trois facteurs ont été retenus à l'issue de cette analyse, permettant ainsi de synthétiser les points de vente de produits alimentaires locaux québécois en trois circuits de distribution. L'analyse factorielle ainsi que l'analyse de fiabilité nous ont permis d'éliminer quatre points de vente<sup>18</sup> mal représentés sur les trois facteurs retenus. Ces facteurs permettent de restituer presque 77% de la variance des énoncés initiaux et présentent une bonne fiabilité

---

<sup>18</sup> Les points de vente « collectifs de producteurs locaux », « magasins biologiques, santé ou ethniques » « directement chez le producteur » et « pharmacie » ont été éliminés lors de l'analyse en composantes principales ainsi que l'analyse de la fiabilité (alpha de Cronbach).

(Annexe 2). Le premier facteur regroupe trois points de vente; « le service de paniers garnis dans des points de collecte », « le service paniers garnis livrés à domicile » et l'achat sur « internet ». Ce facteur représente le circuit de distribution direct des produits alimentaires locaux. Le point commun des points de vente de ce circuit de distribution direct est qu'ils permettent de proposer, a priori, un service de commande à ses acheteurs avec possibilité de livraison. Le second facteur regroupe également trois points de vente de produits alimentaires locaux : « Kiosque saisonnier », « magasin spécialisé » et « marché public ». Ce facteur regroupe des points de vente avec un « intermédiaire » et semble représenter les circuits de distribution indirects. Parmi les points de vente de circuit indirect, on retrouve « le marché public », généralement considéré dans la plupart des recherches s'intéressant à la perception des consommateurs comme un circuit de distribution direct (Heralut-Fournier et al., 2014; Aubry et Kebir, 2013). Cette contradiction semble s'expliquer, d'une part, par la nature de notre étude qui s'intéresse à des acheteurs dans les points de vente. D'autre part, par le lieu de résidence rural de la majorité de nos répondants<sup>19</sup> (Racine et al., 2013; Kerr et al., 2012). Les acheteurs habitants dans les zones rurales font effectivement une distinction entre les marchés publics et les autres types de marchés alternatifs tels que les marchés fermiers (Deverre et Lamine, 2010; MAPAQ, 2010). Enfin, le dernier facteur regroupe deux points de vente « Grands magasins à prix modique » et « marchés d'alimentation, ex supermarché ». Ce facteur représente le circuit de distribution traditionnel.

Une analyse typologique est ensuite conduite dont l'objectif est de faire émerger des profils d'acheteurs de produits alimentaires locaux variés et représentatifs des circuits de distribution empruntés. L'analyse ascendante hiérarchique menée sur les scores des individus issus des trois facteurs de l'analyse factorielle nous a permis d'obtenir une structure à quatre groupes, présentant une bonne validité opérationnelle (Jolibert et Jourdan, 2006). Le premier groupe comprend (188 répondants) et représente les acheteurs de produits locaux principalement en circuits de distribution directs. Le second groupe (270 répondants), représente les consommateurs achetant leurs produits alimentaires locaux principalement dans le circuit de distribution traditionnel (regroupant les points de vente traditionnels qui proposent désormais les produits alimentaires locaux, tels que les

---

<sup>19</sup> Moins de 30% de nos répondants habitent dans une grande ville (Montréal et centre-ville du Québec).

GMS et les supermarchés). Le troisième groupe (394 répondants) représente les circuits de distribution indirects (rassemblant les points de vente de proximité et avec un seul intermédiaire). Enfin, le quatrième groupe (248 répondants) représente les non-acheteurs dans ces trois circuits de distribution. Ce groupe représente les acheteurs de produits alimentaires locaux dans les points de vente éliminés dans l'analyse factorielle. Nous décidons donc de ne pas retenir ce groupe pour la suite des analyses.

La fiabilité des résultats de cette analyse typologique est étudiée à travers l'analyse de la variance. Le tableau de la variance (annexe 2) démontre une différence significative entre les trois groupes retenus. Étant donné que les répondants peuvent avoir des comportements d'achat dans des circuits variés, une analyse des tableaux répartition des moyennes des trois groupes sur chaque facteur et sur les points de vente s'impose (annexe 2). Le premier groupe comprend ainsi des consommateurs qui achètent principalement leurs produits locaux en circuit de distribution direct (paniers garnis livrés ou en point de collecte). Cependant, ce groupe effectue également des achats dans les deux autres circuits<sup>20</sup>. Quant aux consommateurs du second groupe, ils effectuent leurs achats de produits locaux majoritairement dans les circuits traditionnels (magasin d'alimentation, supermarché) et à moindre niveau en circuit indirect (ex, magasin spécialisé, fruiterie). Enfin, le dernier groupe est composé d'acheteurs presque exclusifs de circuits indirects<sup>21</sup> (Kiosque saisonnier et marché public). Malgré les comportements non exclusifs des consommateurs dans chaque circuit de distribution, le test d'homogénéité des variances ainsi que l'ANOVA (annexe 2) nous permettent de conclure quant à la différence significative des comportements d'achat dans les trois circuits de distribution. Cette différence se manifeste avec des tendances plus fortes dans un circuit de distribution par rapport à un autre. Pour interpréter et valider les tendances de comportements qui différencient les trois groupes de consommateurs, une analyse discriminante est menée. Deux axes discriminants émergent pour une typologie à trois groupes et qui sont statistiquement significatifs (annexe 3). En revanche, leur pouvoir discriminant est très variable (l'axe 1 explique 74% de la variance et l'axe 2 explique 26% de la variance), nous décidons, cependant, de garder les deux. La figure du plan discriminant (annexe 3)

---

<sup>20</sup> La plus forte moyenne dans le circuit traditionnel est dans le marché d'alimentation « supermarché et épicerie ». La plus forte moyenne dans le circuit indirect est dans le marché public.

<sup>21</sup> Une forte moyenne pour les consommateurs de circuit indirect est constatée dans le point de vente : marchés d'alimentation (supermarché, épicerie), qui, malgré son positionnement en ACP comme un point de vente traditionnel, peut être également considéré comme un circuit indirect.



positionne les trois circuits de distribution sur les deux axes : 1) le premier axe représente le nombre d'intermédiaires : ce qui permet d'opposer les circuits de distribution directs « *absence d'intermédiaire* » vs les circuits de distribution indirects et traditionnels « *un seul intermédiaire* »; 2) le second axe représente la nature des intermédiaires : ce qui permet d'opposer les circuits de vente indirects (tels que les marchés publics et les kiosques saisonniers) aux circuits de distribution traditionnels (tels que les GMS et les supermarchés).

Ces résultats démontrent la fiabilité et la validité de notre typologie des circuits de distribution. Nos résultats démontrent également que les consommateurs empruntent de façon différente les circuits de distribution en fonction de leur nature et de leur nombre d'intermédiaires (Yorn et al. 2012 ; Merle et Piotrowski, 2012).

#### **4.3. Les motivations les plus saillantes par circuit de distribution**

Globalement, les niveaux de motivation des acheteurs de produits locaux varient entre les circuits de distribution choisis (ANOVA-Annexe 4). Cette différence est significative pour l'ensemble des motivations, avec un test d'homogénéité des variances significatif. Pour mieux comprendre cette différence de motivations entre les trois circuits de distribution empruntés par les consommateurs canadiens, nous décidons de mener deux analyses complémentaires. Pour détecter les motivations les plus saillantes et qui différencient le plus les consommateurs des trois circuits de distribution, une analyse discriminante a été conduite. Les résultats de cette analyse discriminante (Annexe 4) confirment, sans surprise, que c'est la motivation éthique qui différencie le plus entre les consommateurs des trois circuits de distribution. Cette motivation, représentée sur le premier axe discriminant, explique à elle seule 93,4% de la variance et oppose les circuits de distribution directs avec les circuits traditionnels et indirects. Afin d'affiner ces résultats, nous avons analysé la différence de moyennes entre les groupes pris deux à deux. Les tableaux 1 à 3 présentent les résultats des différents groupes formés et nous permettent d'interpréter de façon comparative les différents scores attachés aux variables des motivations des acheteurs de produits locaux. Le test de Student de différence de moyennes entre les acheteurs dans les circuits de distribution directs et ceux dans les circuits de distribution indirects nous a permis d'avoir une différence significative sur les motivations d'achat éthiques, sociales et de santé (Tableau 1).

**[Insérer tableau 1]**

Alors que le groupe d'acheteurs de produits alimentaires locaux dans les circuits de distribution directs accorde plus d'importance à la motivation sociale et de santé, les acheteurs dans les circuits de distribution indirects accordent plus d'importance à la motivation éthique. Il faut noter que les circuits de vente directs (sans intermédiaire) regroupent les achats faits auprès de groupes de producteurs « paniers garnis » ou sur Internet. Ces consommateurs accordent de l'importance à cette démarche d'achat local par des motivations sociales (par exemple, les forums de discussions avec les membres de groupe en ligne) ce qui leur permet également, au travers du contact direct avec le producteur, d'assurer une motivation de santé. Tandis que les acheteurs en circuit indirect (marché public ou Kiosque saisonnier) sont plus motivés par l'éthique. En effet, en adoptant ce comportement, il ne participe pas seulement à soutenir les agriculteurs, mais également à soutenir l'économie locale. On constate aussi l'absence de différence significative entre les deux groupes au niveau des motivations physique et fonctionnelle d'une part et économique et environnementale d'autre part.

Une analyse similaire a été conduite entre les circuits de distribution directs et traditionnels. Le test de Student de différence de moyenne nous indique que la différence des motivations entre les consommateurs de ces deux circuits est similaire à la précédente. Alors que le groupe d'acheteurs de produits alimentaires locaux dans les circuits de distribution directs accorde plus d'importance à la motivation sociale et de santé, les acheteurs dans les circuits de distribution traditionnels (GMS et supermarchés) accordent plus d'importance à la motivation éthique (Tableau 2).

**[Insérer tableau 2]**

En croisant les résultats des deux tableaux précédents avec ceux de l'analyse discriminante (annexe 4), nous pouvons conclure que c'est la motivation éthique qui discrimine le plus entre les consommateurs de produits locaux dans le circuit de distribution direct d'une part, et ceux dans les circuits de distribution indirects et traditionnels, d'autre part.

Enfin, une comparaison entre les motivations des consommateurs de produits locaux en circuits indirects et en circuits traditionnels est effectuée. Les résultats du test de

différence de moyenne<sup>22</sup> ne révèlent aucune différence significative entre les motivations des consommateurs en circuit de distribution indirect et celles des consommateurs en circuits de distribution traditionnels (Tableau 3).

**[Insérer tableau 3]**

Ce résultat semble s'expliquer par le profil des acheteurs de produits alimentaires locaux dans les différents circuits de distribution déterminés lors de l'analyse typologique (Annexe 2). En effet, nos groupes de consommateurs de produits locaux respectifs dans le circuit de distribution indirect et dans le circuit de distribution traditionnel ne sont pas des acheteurs exclusifs de ces circuits. De façon similaire aux produits biologiques et en fonction de la disponibilité des produits, les consommateurs de produits alimentaires locaux ont donc tendance à varier le lieu d'achat de leurs produits entre les points de vente en circuit indirect et les points de vente en circuit traditionnel (Hughner et al. 2007). Cette réalité rend difficile la comparaison entre les motivations d'achat de produits alimentaires locaux entre ces deux circuits de distribution.

## **5. Conclusion**

L'étude montre qu'il existe une différence significative entre les motivations des acheteurs de produits locaux dans les différents circuits de distribution étudiés. La motivation éthique s'avère la dimension la plus discriminante entre les acheteurs de produits locaux en circuit de distribution direct d'une part, et les circuits de distribution indirects et traditionnels, d'autre part. De plus, en circuit de distribution direct, les acheteurs de produits locaux accordent plus d'importance aux motivations sociale et de santé, alors que dans des circuits indirects et traditionnels ils accordent plus d'importance à la motivation éthique. De plus, il ne semble pas que les acheteurs de produits locaux sont des acheteurs exclusifs d'un seul circuit de distribution, particulièrement ceux appartenant au circuit de distribution indirect et traditionnel. Ces derniers semblent combiner leurs achats dans les deux circuits en fonction de la disponibilité et la proximité (Rallet, 2002; Hérault-Fournier, 2010). D'où, l'absence de différence significative entre les motivations des acheteurs de produits locaux dans les circuits de distribution indirects et traditionnels. Cependant, malgré l'absence de différence significative, on constate que dans l'ensemble,

---

<sup>22</sup> Au seuil de 5%, l'hypothèse d'égalité des variances entre les motivations de chaque groupe (test de Fisher) est rejetée.

les motivations des acheteurs de produits alimentaires locaux dans les circuits de distribution traditionnels (GMS et supermarché), sont supérieures à celles des acheteurs dans les circuits de distribution indirects. Il devient donc essentiel de bien choisir son canal de distribution pour rejoindre des acheteurs de produits alimentaires locaux ciblés.

Ces résultats en sol québécois sont cohérents avec l'évolution de la distribution française où les enseignes de grands groupes alimentaires mettent de plus en plus l'accent sur la proximité (Arnaud et Hanne, 2014; Hérault-Fournier et al., 2014). En plus de se recentrer sur l'alimentaire et de multiplier les offensives, certains d'entre eux comme le groupe Casino (« Le Meilleur d'ici »), Leclerc (« Nos régions ont du talent »), Système U (« U produits terroirs ») et Carrefour (« Filières qualité Carrefour ») cherchent à se renforcer dans le commerce de proximité qui dispose de belles perspectives de croissance (Arnaud et Hanne, 2014) en phase avec les nouveaux comportements et attitudes des consommateurs. Ils abandonnent ainsi progressivement le positionnement « hard discount » (Lidl, Aldi, Leader Price, Netto, etc.) au profit de concepts davantage centrés sur la proximité (Arnaud et Hanne, 2014; Hérault-Fournier et al., 2014).

Les statistiques du marché biologique démontrent cette tendance : (i) en 2014, 60 % des Français sont intéressés à acheter les produits alimentaires biologiques dans les grandes et moyennes surfaces; (ii) 79 % des consommateurs et acheteurs biologiques déclarent acheter leurs produits alimentaires biologiques dans les grandes et moyennes surfaces (+ 10 points par rapport à 2013)<sup>23</sup>. De plus, les récentes recherches sur le profil du consommateur des produits locaux (Racine et al. 2013, Defra 2008) semblent confirmer cette tendance. En effet, malgré la motivation « militante » souvent mise en avant dans les achats de produits locaux, la grande distribution reste en effet le deuxième circuit fréquenté par plus des trois quarts des acheteurs de ces produits<sup>24</sup> (Hérault-Fournier et al., 2012). L'adaptation de l'offre des produits locaux en fonction des motivations de leurs acheteurs permet ainsi à chaque circuit de distribution de mieux se différencier des autres. En effet, aujourd'hui les principaux acteurs de la grande distribution n'ont pas vraiment le choix de s'adapter aux évolutions conjoncturelles (ralentissement économique et baisse de la consommation des ménages : le chiffre d'affaires a reculé de 4,1 % entre

---

<sup>23</sup> *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, 11<sup>ème</sup> édition, mai 2014, Agence Bio.

<sup>24</sup> 76% des acheteurs en PVC fréquentent les grandes surfaces, tout comme 73% des acheteurs sur les marchés et 78% des Amapiens <sup>24</sup> (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, Merle, 2012)

janvier 2010 et août 2013 selon l'Insee) et structurelles (engouement croissant des ménages pour les commerces de proximité et la vente à distance) (Arnaud et Hanne, 2014).

Bien que cette recherche ait été réalisée auprès de 1100 consommateurs canadiens, elle présente un certain nombre de limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, les motivations des consommateurs à acheter les produits locaux ont été mesurées par des items sous la forme d'affirmation, par exemple, « Ils sont sains », et « ils respectent l'environnement ». Comme le suggère la littérature sur la consommation responsable (D'astous et Legendre, 2009), ces mesures peuvent entraîner un biais lié à la désirabilité sociale. Des recherches futures intégrant une mesure de désirabilité sociale dans le questionnaire pourront remédier à cette limite. La seconde limite est liée au choix des points de vente. Notre analyse factorielle a permis de prendre compte les achats des répondants dans plusieurs points de vente appartenant à des circuits différents. Ce choix a le mérite de prendre en compte une vision réaliste du comportement des acheteurs de produits locaux. Cependant, le contexte de concentration de la distribution alimentaire canadienne qui s'accroît davantage en sol québécois, rend difficile la comparaison entre les acheteurs exclusifs de chaque circuit. Des futurs travaux pourront comparer les résultats obtenus dans divers contextes de distribution alimentaire. Enfin, d'autres variables personnelles et liées au point de vente peuvent jouer un rôle dans le choix et les motivations des consommateurs à acheter leurs produits locaux. On peut citer ainsi, outre la proximité géographique du point de vente, les autres dimensions de la proximité, telles que, la proximité relationnelle (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) et la proximité de processus et identitaire (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). D'autres variables telles que la disponibilité perçue, la commodité, la qualité perçue et l'accessibilité perçue (Boulianne et al., 2012; Kerr et al. 2012) peuvent également être intégrées à de futurs travaux afin de mieux cerner le profil des consommateurs et leur choix du point de vente.

## Bibliographie

Arnaud B. Hanne B. (2014), Panorama de la grande distribution alimentaire en France, *Bureau de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes)*, 25, 1-9.

Aubé J. et Marquis M. (2012), *Mangez frais, mangez près, Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie*, Extenso, 169, [http://www.equiterre.org/sites/fichiers/axe\\_shv\\_complet.pdf](http://www.equiterre.org/sites/fichiers/axe_shv_complet.pdf).

Aubry C. et Kebir L. (2013), Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris, *Food Policy*, 41, 0, 85-93.

Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 311-328.

Boulianne M. Doyon S. et Després C. (2012), Manger « local » dans la CMQ: relocalisation des systèmes alimentaires et ville durable, Projet de recherche déposé au programme de subventions savoirs du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH), Université Laval.

Colin J. Dembo A. Duchon P. et Hebel P. (2012), *Enquête Commerce 2012 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*, Rapports du CREDOC n°C301.

Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, 4, 361-373.

Department for Environmental Food and Rural Affairs (DEFRA) (2008), *Understanding of consumer attitudes and actual purchasing behaviour, with reference to local and regional foods*. Socio-economic Research and Intelligence Observatory (SERIO) (Dir.). UK : University of Plymouth Center of Expertise, <http://www.serio.ac.uk/resources/files/Understanding%20of%20Consumer%20Attitudes%20and%20Actual%20Purchasing%20Behaviour.pdf>.

D'astous A. et Lengendre A. (2009), Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable, *Revue Française du Marketing*, 223, 3/5, 39-51.

Deverre C. et Lamine C. (2010), Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Économie rurale*, 317, p.57-73.

Drewnowski A. Aggarwal A. Hurvitz PM. Monsivais P. et Moudon AV. (2012), Obesity and supermarket access: proximity or price?, *Journal Public Health*, 102, 8, 74-80.

Évrard Y. Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches marketing*, 3ème éd., Paris, Dunod.

Filser M. (2010), Quel poids peuvent peser les circuits alternatifs ?, *Agréalimentation*, 2118.

Goodman D. Dupuis E.M. et Goodman M.K. (2012), *Alternative food networks: knowledge, practice, and politics*, Abingdon, Oxon, New York, Routledge.

Hérault C. Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire?, *Management & Avenir*, 53, 16-33.

Hérault-Fournier C. (2010), Les circuits courts : définition et enjeux, *Les Carnets Pro de Liproco*, 1, 10p, <http://liproco-circuits-courts.com>

Hérault-Fournier C. Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, 73, 85-104.

Hughner R. McDonagh P.A. Shultz C.J. et Staton J. (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Recherche : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Kerr J. Frank L. Sallis J.F. Saelens B. Glanz K. et Chapman J. (2012), Predictors of trips to food destinations, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9.

Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Lepage S. (2012), L'achat local : pourquoi et comment?, *Ministère de l'agriculture, pêcheries et alimentation (MAPAQ)*, Gouvernement du Québec, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/chaudiereappalaches/journalvisionagricole/Pages/achatlocal.asp>

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Ministère de l'agriculture, pêcheries et alimentation (MAPAQ) (2013). Dir. Boivin H. Bottin statistique alimentaire, Direction générale des politiques agroalimentaires., Gouvernement du Québec, [http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin\\_statistique\\_alimentation.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf)

Racine E.F., Mumford E.A., Laditka S.B. et Lowe A.E. (2013), Understanding Characteristics of Families Who Buy Local Produce, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45, 1, 30-38.

Rallet A. (2002), L'économie de proximité. Propos d'étapes, *Etudes et Recherche sur les Systèmes Agraires et le Développement*, INRA, 33, p.11-23.

Sabih S. et Baker L. (2000), Alternative financing in agriculture: A case for the CSA method, *Acta Horticulturae (ISHS)*, 524, 141- 148.

Sanderson K. Gertler M. Martz D. et Mahabir R. (2005), *Farmers' markets in North America: a literature review*, Saskatoon, Sask, Community-University Institute for Social Research.

Schnell S. (2013), Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place, *Agriculture and Human Values*, 30, 4, 615-628, doi: 10.1007/s10460-013-9436-8

Seyfang G. (2006), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395.

Thompson G.D. et Kidwell J. (1998), Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences, *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 2, 277-287.

Wegener J. et Hanning R.M. (2010), Concepts and Measures of “Alternative” food outlets: Considerations for facilitating Access to Healthy, local food, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5, 2, 158-173.

Yorn C. Bachand N. Puskas G.V. et Bisson M.I. (2012), Manger frais, manger près : Analyse transversale sur les circuits courts et les saines habitudes de vie au Québec, *Équiterre*, [http://www.equiterre.org/sites/fichiers/analyse\\_transversale\\_complet\\_0.pdf](http://www.equiterre.org/sites/fichiers/analyse_transversale_complet_0.pdf).

Zhang J. Tagbata D. et Sirieix L. (2009), Valorisation des produits locaux à travers les circuits courts: motivations et freins, importance des signes de qualité dans le cas des fruits et légumes en Languedoc-Roussillon, Coxinel, Institut National de Recherche Agronomique (INRA), <http://www.psdrcoxinel.fr/IMG/pdf./RapportCoxinelDidiernov2009.pdf>.



[Insérer tableau 1]

	Circuit de distribution direct (n=188)	Circuit de distribution indirect (n=394)	F (valeur p)
<b>Facteur motivation physique et fonctionnelle</b>	-0.0140	0.1648	0.648 (0. 421)
<b>Motivation éthique</b>	-0.1690	0.3025	21.62 (0,000)
<b>Motivation sociale</b>	0.3921	0.0438	37.106 (0,000)
<b>Motivation économique et environnementale</b>	0.0267	0.1539	0.246 (0.620)
<b>Motivation santé</b>	0.3138	-0.02611	19.656 (0,000)

**Tableau 1 : Moyennes des motivations entre le groupe qui achète en circuit de distribution direct vs indirect**

[Insérer tableau 2]

	Circuit de distribution direct (n=188)	Circuit de distribution traditionnel (GMS et supermarché) (n=270)	F (valeur p)
<b>Facteur motivation physique et fonctionnelle</b>	-0.0410	0.2989	1.526 (0.217)
<b>Motivation éthique</b>	-0.1690	0.3323	37.503 (0.000)
<b>Motivation sociale</b>	0.3921	0.2217	18.574 (0,000)
<b>Motivation économique et environnementale</b>	0.0267	0.3076	1.623 (0,203)
<b>Motivation santé</b>	0.3138	0.2155	11.132 (0,001)

**Tableau 2 : Moyennes des motivations entre les groupes achetant en circuit de distribution direct vs circuits de distribution traditionnel**

[Insérer tableau 3]

	Circuit de distribution indirect (n = 394)	Circuit de distribution traditionnel GMS et supermarché (n=270)	F (valeur p)
<b>Facteur motivation physique et fonctionnelle</b>	0.1648	0.2989	0,244 (0,621)
<b>Motivation éthique</b>	0.3025	0.3323	2, 310 (0,129)
<b>Motivation sociale</b>	0.0438	0.2217	3,436 (0,064)
<b>Motivation économique et environnementale</b>	0.1539	0.3076	0,771 (0,380)
<b>Motivation santé</b>	-0.0261	0.2155	1,321 (0, 251)

**Tableau 3 : Moyennes des motivations entre les groupes d'acheteurs en circuit de distribution indirect vs circuits de distribution traditionnel**

## Annexe 1 :

<p><b>Facteur motivation physique et fonctionnelle (alpha de Cronbach = 0,962; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,951; <math>\rho_{VC}</math> = 0,604)</b></p> <p>Ils sont tentants</p> <p>Ils sont appétissants</p> <p>Ils sont attrayants</p> <p>Ils sont traditionnels</p> <p>Ils sont savoureux</p> <p>Ils ont bon goût</p> <p>Je redécouvre des produits et goûts perdus</p> <p>Ils sont de grande qualité</p> <p>Ils sont artisanaux</p> <p>Ils sont authentiques</p> <p>Ce sont des bons produits</p> <p>Ils sont sains</p> <p>Ils sont naturels</p> <p>Ils sont frais</p>
<p><b>Facteur motivation éthique (alpha de Cronbach = 0,956; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,926; <math>\rho_{VC}</math> = 0,64)</b></p> <p>Je veux favoriser l'économie locale</p> <p>Je veux aider les producteurs de mon territoire</p> <p>Je veux appuyer la communauté locale</p> <p>Je veux faire travailler des gens d'ici</p> <p>Je veux encourager les entreprises qui emploient des travailleurs du Québec</p> <p>Je veux appuyer les commerces localisés dans les petites municipalités et les zones rurales</p> <p>Je veux soutenir les paysans et l'agriculture régionale</p>
<p><b>Facteur motivation sociale (alpha de Cronbach = 0,956; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,905; <math>\rho_{VC}</math> = 0,61)</b></p> <p>Cela me permet de créer des relations d'amitié avec les producteurs</p> <p>Cela me permet de créer du lien social avec d'autres consommateurs</p> <p>Cela me permet d'obtenir des conseils sur la manière de cuisiner les aliments</p> <p>Cela me permet de mettre un visage derrière un produit</p> <p>Cela me permet de rentrer en contact avec les producteurs</p> <p>Cela me permet d'obtenir des informations sur les modes production</p>
<p><b>Facteur motivation économique et environnementale (alpha de Cronbach = 0,924; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,890; <math>\rho_{VC}</math> = 0,52)</b></p> <p>En les achetant directement auprès des producteurs, cela coûte moins cher</p> <p>Leur prix est plus attractif que celui affiché dans les épiceries</p> <p>J'ai l'impression d'en avoir plus pour mon argent</p> <p>Les producteurs locaux n'ont pas recours de manière excessive à des pesticides</p> <p>Ils durent plus longtemps</p> <p>Ils respectent l'environnement</p> <p>Ils ont moins d'emballage</p>
<p><b>Facteur motivation santé (alpha de Cronbach = 0,967; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,904; <math>\rho_{VC}</math> = 0,71)</b></p> <p>Ils sont bons pour ma santé</p> <p>Ils me permettent de vivre sainement</p> <p>Ils vont de pair avec un style de vie axé sur la santé</p> <p>Ils ont un effet favorable sur mon bien être</p>

## Annexe 2 :

<b>Circuits de distribution direct (alpha de Cronbach = 0,866; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,907; <math>\rho_{VC}</math> = 0,77)</b> Via le service de paniers garnis dans des points de collecte Via le service de paniers garnis livrés à domicile Sur Internet
<b>Circuits de distribution indirect (alpha de Cronbach = 0,824; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,894; <math>\rho_{VC}</math> = 0,74)</b> Dans un kiosque saisonnier Dans un marché public Dans un magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie)
<b>Circuit de distribution traditionnel (GMS et supermarché) (alpha de Cronbach = 0,767; <math>\rho</math> de Jöreskog = 0,883; <math>\rho_{VC}</math> = 0,79)</b> Dans des grands magasins à prix modique Dans les marchés d'alimentation (supermarché/épicerie)

### ANOVA

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Facteur circuit direct	443,183	3	,194	1646	2283,552	,000
Facteur circuit indirect	330,991	3	,399	1646	830,469	,000
Facteur circuit traditionnel	299,010	3	,457	1646	654,508	,000

Les tests F ne doivent être utilisés que dans un but descriptif car les classes ont été choisies de manière à maximiser les différences entre les observations des diverses classes. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent par conséquent pas être interprétés comme des tests de l'hypothèse que les moyennes des classes sont égales.

### Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Facteur circuit direct	Circuit direct	278	1,9920230	,70095586	,04204054	1,9092634	2,0747825
	Circuit traditionnel	405	-,3329135	,33163763	,01647921	-,3653092	-,3005178
	Circuit indirect	605	-,4350738	,40168476	,01633081	-,4671458	-,4030017
	Non acheteurs	362	-,4302011	,33889021	,01781167	-,4652287	-,3951734
Facteur circuit indirect	Circuit direct	278	,2588388	,69903432	,04192529	,1763062	,3413715
	Circuit traditionnel	405	,2553334	,71432844	,03549527	,1855549	,3251119
	Circuit indirect	605	,5715601	,51068606	,02076234	,5307850	,6123353
	Non acheteurs	362	-1,4396715	,65947535	,03466125	-1,5078348	-1,3715082
Facteur circuit traditionnel	Circuit direct	278	,2737685	,95646102	,05736472	,1608423	,3866947
	Circuit traditionnel	405	1,1704123	,59803402	,02971655	1,1119939	1,2288307
	Circuit indirect	605	-,6411365	,40186138	,01633799	-,6732227	-,6090503
	Non acheteurs	362	-,4481687	,84298620	,04430637	-,5352997	-,3610377

### Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Facteur circuit direct	111,456	3	1646	,000
Facteur circuit indirect	33,928	3	1646	,000
Facteur circuit traditionnel	109,745	3	1646	,000

### Descriptives

		N	Moyenne	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Via le service de paniers garnis dans des points de collecte	Circuit direct	278	7,1619	2,03553	,12208	6,9215	7,4022
	Circuit traditionnel	405	1,2272	,69136	,03435	1,1596	1,2947
	Circuit indirect	605	1,4595	1,53127	,06226	1,3372	1,5818
	Non acheteurs	362	1,3039	1,06645	,05605	1,1936	1,4141
Via le service de paniers garnis livrés à domicile	Circuit direct	278	7,1259	2,13497	,12805	6,8738	7,3780
	Circuit traditionnel	405	1,3333	1,20847	,06005	1,2153	1,4514
	Circuit indirect	605	1,3488	1,31937	,05364	1,2434	1,4541
	Non acheteurs	362	1,1713	,66027	,03470	1,1030	1,2395
Sur Internet	Circuit direct	278	5,0791	2,84387	,17056	4,7434	5,4149
	Circuit traditionnel	405	1,6568	1,64805	,08189	1,4958	1,8178
	Circuit indirect	605	1,2512	1,01464	,04125	1,1702	1,3323
	Non acheteurs	362	1,2459	,93132	,04895	1,1496	1,3421
Dans un kiosque saisonnier	Circuit direct	278	7,7482	1,80290	,10813	7,5353	7,9611
	Circuit traditionnel	405	7,5309	2,22656	,11064	7,3134	7,7484
	Circuit indirect	605	8,2479	1,63205	,06635	8,1176	8,3782
	Non acheteurs	362	3,3204	2,47023	,12983	3,0651	3,5758
Dans un marché public	Circuit direct	278	7,5755	1,93198	,11587	7,3474	7,8036
	Circuit traditionnel	405	7,1877	2,56294	,12735	6,9373	7,4380
	Circuit indirect	605	8,1521	1,67669	,06817	8,0182	8,2859
	Non acheteurs	362	2,9862	2,28019	,11984	2,7505	3,2219
Dans un magasin spécialisé (ex.: fragerie, boucherie)	Circuit direct	278	7,4101	1,73855	,10427	7,2048	7,6153
	Circuit traditionnel	405	7,7951	1,97509	,09814	7,6021	7,9880
	Circuit indirect	605	7,8595	2,09898	,08534	7,6919	8,0271
	Non acheteurs	362	3,5718	2,62981	,13822	3,3000	3,8436
Dans des grands magasins à prix modique	Circuit direct	278	5,3957	2,66984	,16013	5,0805	5,7109
	Circuit traditionnel	405	7,0938	1,73949	,08644	6,9239	7,2637
	Circuit indirect	605	1,6479	1,07501	,04371	1,5621	1,7338
	Non acheteurs	362	2,7403	2,29753	,12076	2,5029	2,9778
Dans des marchés d'alimentation (supermarchés / épicerie)	Circuit direct	278	7,1619	1,90166	,11405	6,9373	7,3864
	Circuit traditionnel	405	8,5802	1,17592	,05843	8,4654	8,6951
	Circuit indirect	605	7,5521	2,03105	,08257	7,3899	7,7142
	Non acheteurs	362	6,8564	2,82575	,14852	6,5643	7,1484

### Annexe 3 :

#### Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Signification
circuit direct	,183	2874,537	2	1285	,000
circuit indirect	,940	40,936	2	1285	,000
circuit traditionnel	,381	1042,511	2	1285	,000

#### Résultats du test

M de Box	672,313
F	Approximativement 55,815
ddl1	12
ddl2	3975252,277
Signification	,000

Teste l'hypothèse nulle d'égalité de matrices de covariance des populations.

#### Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
dimension 1	4,876 <sup>a</sup>	74,0	74,0	,911
dimension 2	1,712 <sup>a</sup>	26,0	100,0	,795

a. Les 2 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

#### Lambda de Wilks

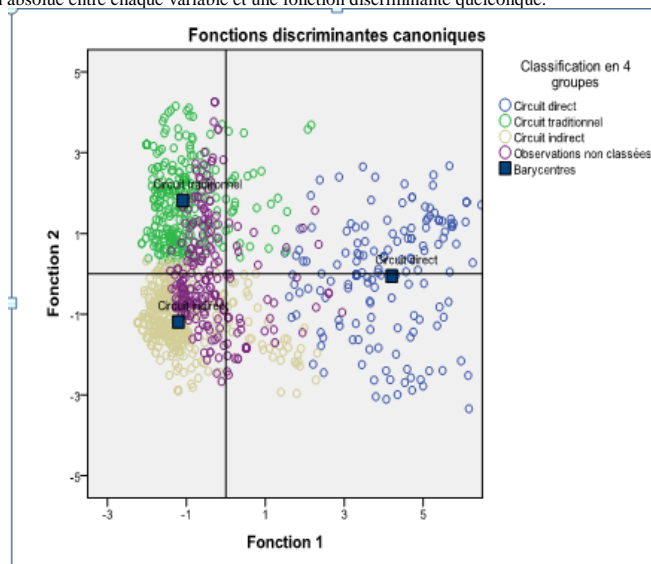
Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,063	3554,873	6	,000
dimension 2	,369	1281,013	2	,000

#### Matrice de structure

	Fonction	
	1	2
Facteur circuit direct	,958*	,037
Facteur circuit traditionnel	,069	,967*
Facteur circuit indirect	-,058	-,166*

Les corrélations intra-groupes combinées entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction.

\*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque.



## Annexe 4

**Tableau d'ANOVA entre les facteurs de motivations et les circuits de distribution**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Facteur motivation physique et fonctionnelle	Inter-groupes	108,891	3	36,297	40,030	,000
	Intra-groupes	1492,496	1646	,907		
	Total	1601,388	1649			
motivation éthique	Inter-groupes	219,192	3	73,064	87,903	,000
	Intra-groupes	1368,130	1646	,831		
	Total	1587,322	1649			
motivation sociale	Inter-groupes	162,555	3	54,185	60,713	,000
	Intra-groupes	1469,007	1646	,892		
	Total	1631,562	1649			
motivation économique et environnementale	Inter-groupes	122,842	3	40,947	46,208	,000
	Intra-groupes	1458,623	1646	,886		
	Total	1581,465	1649			
motivation santé	Inter-groupes	90,836	3	30,279	32,198	,000
	Intra-groupes	1547,902	1646	,940		
	Total	1638,738	1649			

**Test d'homogénéité des variances**

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Facteur motivation physique et fonctionnelle	9,880	3	1646	,000
motivation éthique	42,747	3	1646	,000
motivation sociale	13,587	3	1646	,000
motivation économique et environnementale	12,206	3	1646	,000
motivation santé	6,904	3	1646	,000

**Résultats du test**

M de Box	374,129
F	12,394
Approximativement	
ddl1	30
ddl2	2811086,666
Signification	,000

Teste l'hypothèse nulle d'égalité de matrices de covariance des populations.

### Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
dimension0	1	,156 <sup>a</sup>	93,4	,368
	2	,011 <sup>a</sup>	6,6	,104

a. Les 2 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

### Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
dimension0 de 1 à 2	,855	200,396	10	,000
	,989	14,034	4	,007

### Matrice de structure

	Fonction	
	1	2
motivation éthique	,611*	,584
motivation économique et environnementale	,184	,863*
motivation santé	-,310	,844*
Facteur motivation physique et fonctionnelle	,239	,804*
motivation sociale	-,347	,572*

Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction.

\*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque.

### Fonctions discriminantes canoniques

