

La consommation de produits alimentaires locaux : quelques signes encourageants pour son développement

Rédaction et conception : A. MERLE*, C. HERAULT-FOURNIER**, AH. PRIGENT-SIMONIN***, C. GRACIANETTE****, C. MONTET*****

Mise en page : Marie POISSON

Juin 2011 - Crédits photos : LiProCo, Fotolia

Sommaire

- o Qu'est-ce que la consommation locale ?
- o La réduction des risques sanitaires
- o L'origine et la traçabilité : deux critères de choix qui progressent
- o Un intérêt croissant pour le développement durable

* Aurélie MERLE

(aurelie.merle@grenoble-em.com)
est professeur de marketing à Grenoble Ecole de Management.

** Catherine HERAULT-FOURNIER

(c.herault@groupe-esa.com)
est enseignante-chercheur en sociologie à l'ESA d'Angers.

*** Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN

(anne.helene.prigent.simonin@univ-st-etienne.fr)

est maître de conférences en marketing et travaille au laboratoire de recherche Coactis à l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne.

**** Cécile GRACIANETTE

(cecile.gracianette@yahoo.fr)
est ingénieur en agronomie, diplômée de l'ENSAIA de Nancy.

***** Carine MONTET

(c.montet@terredenvies.fr)
est coordinatrice du réseau Terre d'Envies (réseau des Points de Vente Collectifs et acteur partenaire du projet LiProCo).



En 2009, **83 %** des consommateurs français déclarent privilégier, au moins occasionnellement, les produits locaux et **93 %** les produits de saison (Agence Bio, 2010).

Ces chiffres semblent très encourageants pour les nombreux acteurs du développement territorial et les producteurs qui s'interrogent sur la demande en produits alimentaires locaux :

Pourquoi les consommateurs s'intéressent-ils aux produits locaux ? La demande va-t-elle s'intensifier ?

Mais rares sont les études qui traitent spécifiquement de la consommation locale. Toutefois, des « signaux faibles » sont disponibles dans plusieurs études abordant des problématiques connexes : la qualité sanitaire des produits, l'attitude des français par rapport au développement durable, la consommation de produits bio ...

Ce Carnet Pro LiProco propose de mettre en perspective différentes études présentant des données clés pour comprendre le potentiel de développement de la consommation alimentaire locale.



Qu'est-ce que la consommation locale ?

La consommation alimentaire locale, de quoi parle-t-on ?
Existe-il une définition ? A quelles critères fait-elle référence ?

Vers une définition ?

La notion de consommation alimentaire locale renvoie à la consommation de produits **conçus et transformés** dans un **espace géographique restreint**. Le produit doit être consommé le plus près possible de son lieu de production et les **liens entre producteurs et consommateurs** doivent être facilités.



Toutefois, aucune définition stricte n'existe concernant la **distance** qui doit séparer les acteurs puisque la notion de proximité géographique est contingente aux caractéristiques géographiques d'un territoire donné (étendue, topographie, accessibilité, etc.).

Dans la pratique, un certain consensus semble néanmoins s'établir dans les pays anglo-saxons autour des 100 miles (soit 160 km), retrouvés, entre autres, dans le mouvement *100 miles Diet* et dans les cahiers des charges de plusieurs initiatives cherchant à favoriser la consommation locale (*London Farmer's markets*, *National Farmers' Retail & Markets Association*).

En France, des distances de 80 à 100 km maximum sont souvent évoquées.

Le local peut aussi renvoyer à un territoire **administratif** comme un département ou une région. Cette notion peut également faire référence à un espace défini par les acteurs qui y vivent ou y travaillent, selon des critères de **perception** : lieux fréquentés quotidiennement, espace de vie, de relations sociales. La marque Terres d'ici identifie, par exemple, depuis 2002, « les produits locaux et les fermes d'accueil de l'Y Grenoblois ».



Par ailleurs, la consommation locale est souvent associée à une **forme de distribution** particulière : le « circuit court ».

Pour en savoir plus sur les enjeux des circuits courts,
Consulter le Carnet Pro n°1
<http://liproco-circuits-courts.com>

Qu'est-ce que la consommation locale ?

Motivations pour consommer local

Une étude récente, réalisée dans le cadre du projet **LiProCo**, a montré que les motivations à consommer local pouvaient être classifiées en 4 catégories (figure 1).

Source : (2)

Réduire les risques sanitaires	(Re)découvrir des saveurs		Donner du sens à sa consommation				Créer du lien social	
	Avoir des produits qui ont du goût	Redécouvrir des produits et goûts perdus	Social		Environnemental		Avec les producteurs	Avec les autres consommateurs
			Faire vivre décemment les producteurs de son territoire	Sauvegarder les traditions	Valoriser les modes de productions respectueux de l'environnement	Réduire les kilométrages alimentaires		

Figure 1 : Les motivations pour consommer local

Source : (2)

Nous présentons ici les résultats d'études réalisées en lien avec deux de ces motivations : la **réduction du risque sanitaire** et la volonté de **donner du sens à sa consommation**. Etudier l'évolution de ces motivations/critères de choix dans les achats alimentaires en général, donne en effet des indications sur le potentiel de développement de la consommation locale.

>> Les motivations étudiées par les acteurs ...

Les membres du réseau Terre d'Envies ont conduit des enquêtes auprès des consommateurs, en 2002, 2004 et 2008. Ce travail a permis de définir une typologie de la clientèle en Point de Vente Collectif mais surtout d'identifier les motivations d'achat.

Parmi les critères d'achat des produits, les consommateurs mettent en avant :

- l'origine, la traçabilité
- la fraîcheur
- le côté naturel
- le facteur "local"



1/ La réduction du risque sanitaire

Une importance croissante de l'avantage santé

Dans l'esprit de nombreux consommateurs, les produits alimentaires locaux, principalement ceux distribués en circuits courts, sont associés à des modes de production plus respectueux de l'environnement et donc moins nocifs pour l'Homme et sa santé. Ce critère « avantage santé » est de plus en plus prégnant dans le choix des produits alimentaires. **80,4%** des consommateurs y sont sensibles pour juger la qualité alimentaire d'un produit en 2009, contre seulement 53% en 2006. Plus de **68%** se déclarent d'ailleurs prêts à payer plus cher pour un produit avec ce type d'avantage, cette proportion étant stable depuis 2007.

Source (4)

Où les consommateurs trouvent-ils cette information sur les produits locaux ?
A qui font-ils confiance pour délivrer ces informations ?

Informer sur l'avantage santé

Parmi les acteurs suivants, à qui faites-vous le plus confiance pour vous donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine ?

Cité au moins une fois (sur 3)

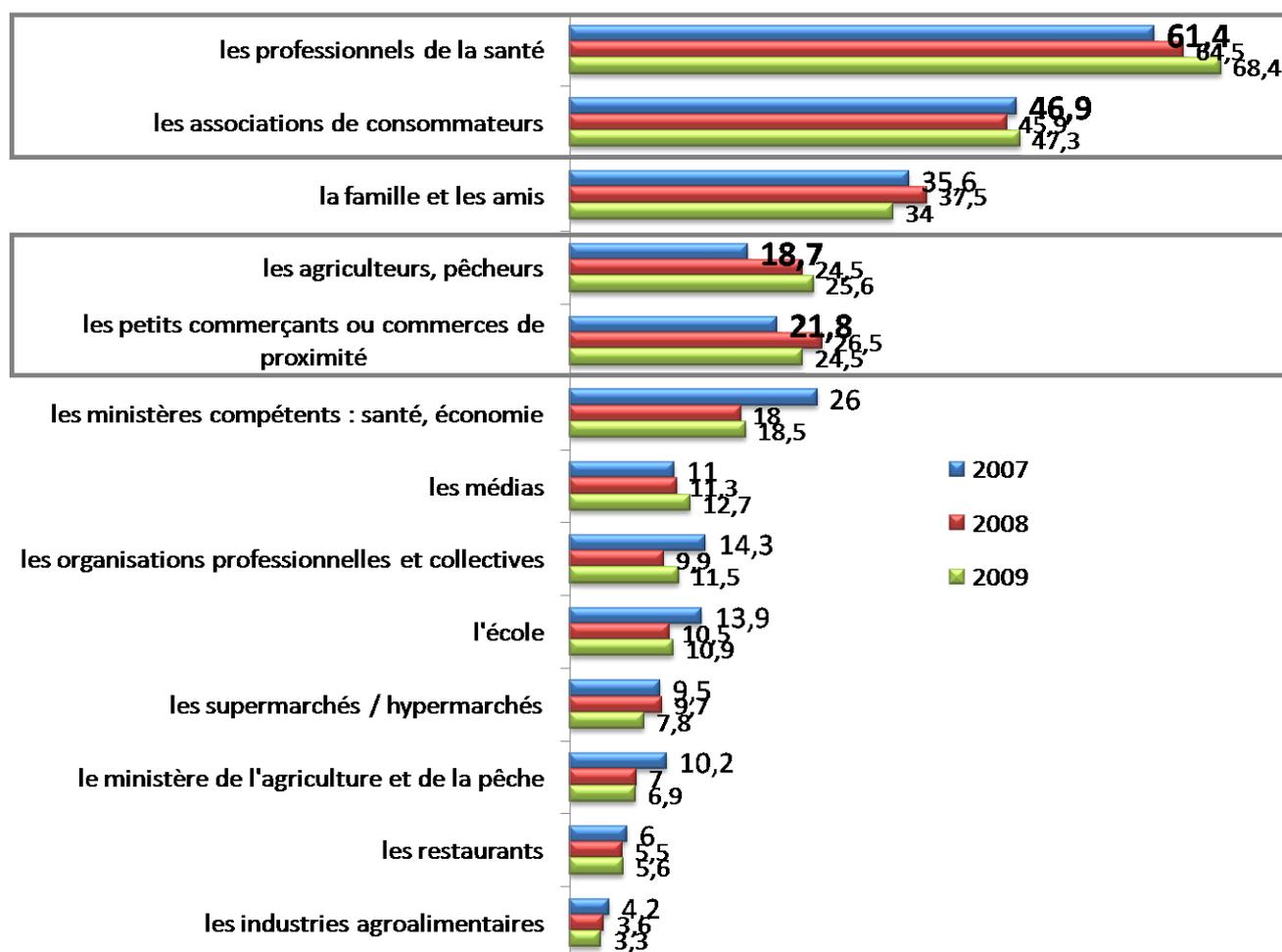


Figure 2 : Acteurs de confiance par rapport à l'attribut santé

Source : (4)

1/ La réduction du risque sanitaire

Les sources perçues comme les plus fiables regroupent les **professionnels de la santé et les associations de consommateurs** car ces acteurs sont considérés comme neutres et crédibles pour délivrer l'information.



Parmi les acteurs (marchands) de la chaîne agroalimentaire, les consommateurs se tournent en priorité, et de plus en plus, vers les **producteurs et les petits commerçants**.

Source : (4)

Néanmoins, deux bémols sont à noter concernant le développement de la vente directe et la crédibilité des producteurs.

- o Tout d'abord, les français ont autant confiance envers les petits commerçants qu'envers les producteurs pour leur délivrer des informations sur ce qu'est une alimentaire saine. **Le producteur ne devrait-il pas être le plus à même de la délivrer ?**

- o Par ailleurs, dans les deux cas, les pourcentages sont faibles, montrant **une certaine défiance des consommateurs**. Ils ne sont que 25,6% à avoir cité les producteurs comme étant l'une de leurs trois sources de confiance.

Source : (4)



Source image : association d'essaimage
CREAMAP, La Croix, 25 août 2008

Les producteurs ne sont pas encore suffisamment considérés par les consommateurs, comme la source d'information digne de confiance pour délivrer des informations sur la qualité sanitaire des produits.

Un important travail de **sensibilisation des consommateurs** sur la qualité et les garanties sanitaires des produits reste à conduire. Côté producteurs, la tâche appartient au registre de la **communication et de la promotion** de son propre produit, de ses méthodes de production voire de celle des autres producteurs (dans le cas de PVC).



2/ L'origine et la traçabilité :

deux critères de choix qui progressent

45% des français considèrent qu'il est très important de trouver sur l'étiquette des produits des informations sur les **lieux de fabrication** et **53%** sur **l'origine de la matière première**.

Source (5)



L'origine géographique des produits

En 2009, **74 %** des consommateurs déclarent que **l'origine française** des produits est une raison les incitant à acheter ces produits. Ils étaient 69 % en 2007 (Source 4). A cette période, 15% se déclaraient même prêts à boycotter les produits s'ils ne provenaient pas de France (Source 6).

Par ailleurs, **l'origine régionale** est également considérée comme « beaucoup » ou « assez » importante par **64%** des français en 2009, devancée notamment par les garanties écologiques dès 2003 (70%). Ce critère de choix lié à l'origine régionale a crû de 10 points entre 2008 et 2009 après plusieurs années de baisse (Figure 3).

"Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu ou pas du tout) à acheter un produit". Réponses cumulées de "beaucoup" et "assez"

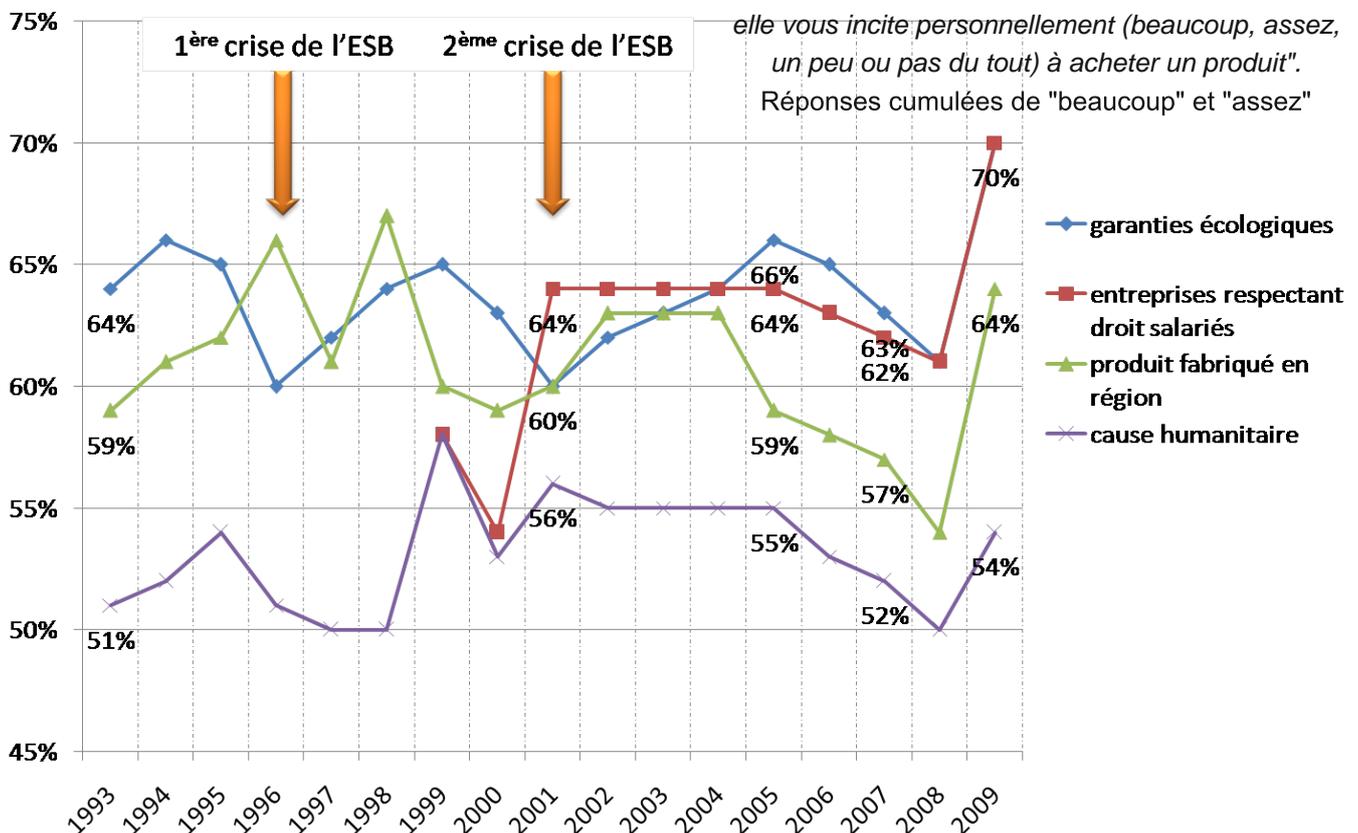


Figure 3 : Evolution de quelques critères de choix des produits alimentaires

Source : (4)

2/ L'origine et la traçabilité : deux critères de choix qui progressent

En 2008, le Baromètre de l'alimentation du CREDOC introduit pour la première fois l'énoncé « *l'aliment est produit à côté de chez vous* » comme critère de jugement de la qualité d'un produit alimentaire. **67%** des français considèrent que cette **proximité géographique** compte « *beaucoup* » ou « *plutôt* » lors de leurs achats alimentaires, rejoignant les données concernant l'origine régionale. Source (7)



La traçabilité

S'ils sont sensibles à l'origine proprement dite des aliments, les consommateurs sont également de plus en plus vigilants sur la **traçabilité des produits**. Ainsi, la part de consommateurs pour lesquels la traçabilité est un critère permettant de se faire une idée sur la qualité d'un produit a augmenté de **7 points** en 3 ans (Figure 4).

Pour vous personnellement, la traçabilité compte-t-elle "beaucoup", "plutôt", "pas vraiment", ou "pas du tout" pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ?

Réponses cumulées "beaucoup" et "plutôt"

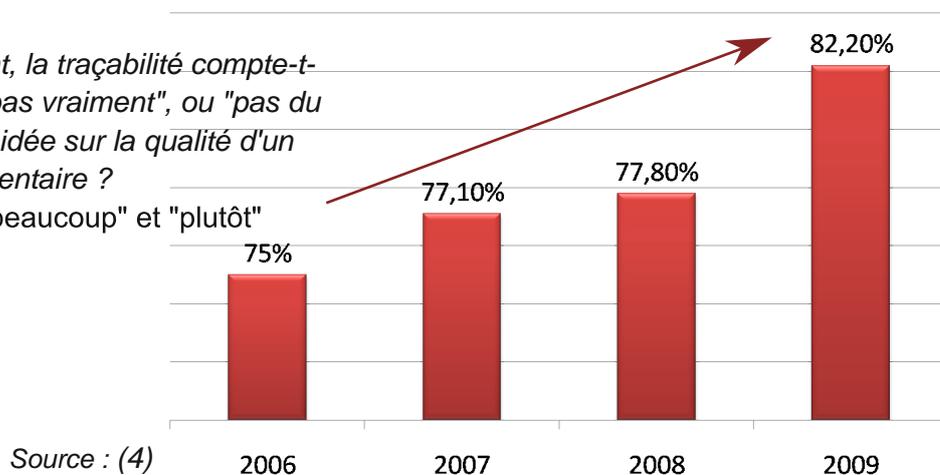


Figure 4 : Part des consommateurs pour lesquels la traçabilité d'un produit est gage de qualité

Origine et traçabilité : quels impacts sur la consommation locale ?

La part importante et croissante de français se déclarant sensibles à l'origine géographique des produits donne un signe fort du potentiel de développement des produits. Ces produits peuvent par ailleurs être une réponse à la préoccupation grandissante concernant leur traçabilité. La relation quasi-directe entre le producteur et le consommateur peut la favoriser en permettant notamment au consommateur de **s'informer** plus aisément car peu de clients lisent attentivement les informations sur l'origine des produits (moins de 10%, selon une enquête Terre d'Envies).



3/ Un intérêt croissant pour le développement durable

Pour beaucoup de consommateurs, les produits locaux répondent en partie aux valeurs du **développement durable** et de la **consommation responsable**. Ces aspirations se traduisent par la volonté des consommateurs de **préserver l'environnement** et d'influer en faveur d'une **solidarité sociale** par leur acte d'achat de produits locaux.

La consommation responsable

○ Près de la moitié des français (46%) déclarent avoir une idée précise ou très précise de ce qu'englobe la notion de "consommation responsable" (Hoibian S. (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, CREDOC, rapport commandité par l'ADEME, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R270.pdf>).

○ L'étude Ethicity de 2010 met en avant les différents critères composant la consommation responsable (Figure 5).

"Un produit vous permettant de consommer responsable doit ..."

■ en 1er ■ en 2ème

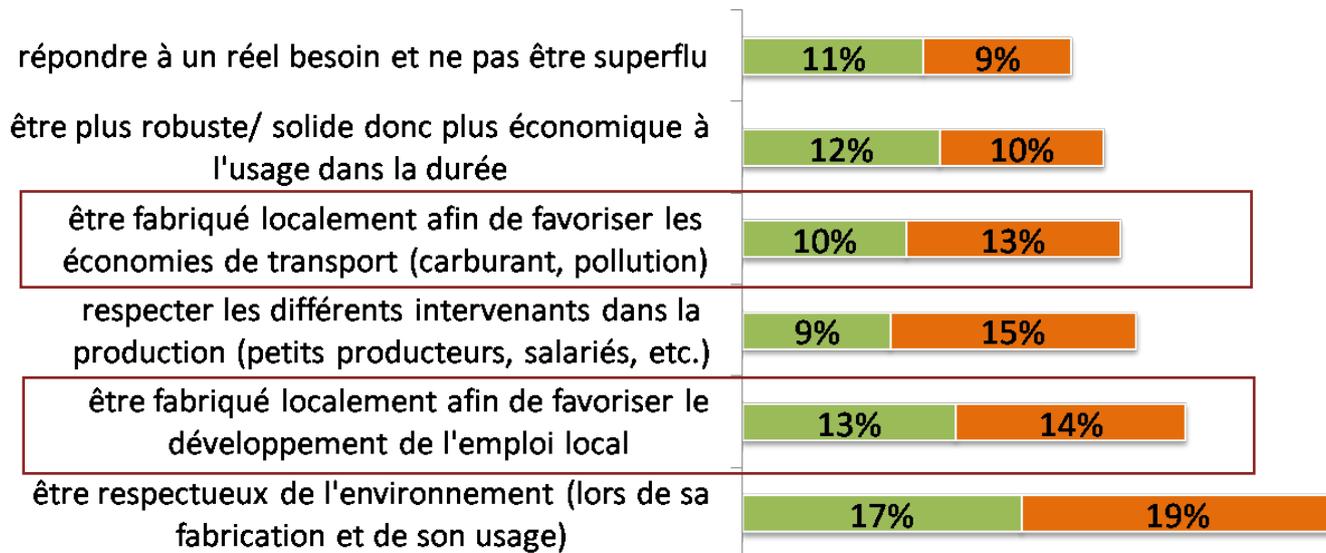


Figure 5 : Représentations de la consommation responsable pour les français

Source (5)

○ Selon l'étude Crédoc 2010, la "fabrication locale" apparaît comme une composante de la consommation responsable car elle permet de favoriser "les économies de transports" et "l'emploi local", pour 38% des français en 2010, contre 28% en 2009.

Source : (4)

3/ Un intérêt croissant pour le développement durable

La préservation de l'environnement



Par définition, la consommation locale rapproche géographiquement les activités de production, de transformation et de commercialisation des produits locaux, réduisant ainsi les **kilomètres alimentaires**. Par ailleurs, les produits locaux sont souvent associés à des modes de production extensifs, davantage respectueux de l'environnement.

En 2010, **67 %** des consommateurs déclarent privilégier les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable lors de leurs actes d'achats. Il reste toutefois 30% de français ne privilégiant jamais ce critère dans leurs choix.

Source : (1)

De façon générale, dans vos actes d'achat, privilégiez-vous les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable ?

Σ « oui »

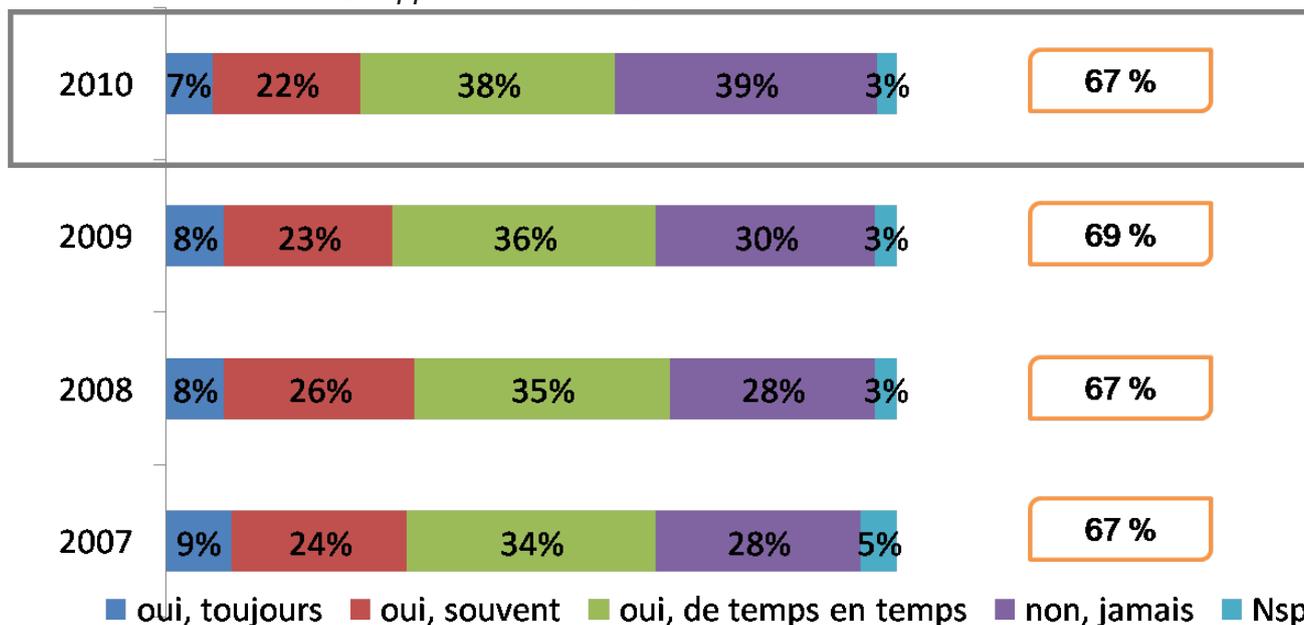


Figure 6 : Evolution du critère de choix « respect de l'environnement » 2007-2010

Base 2010 : 1028

Source : (1)

Le Baromètre du CREDOC (Figure 3) montre une croissance du nombre de personnes sensibles à ce critère : **+ 9 points** entre 2008 et 2009.

Source : (4)

En plus de ces résultats, une autre étude fait par ailleurs un lien explicite entre le choix des produits locaux et les motivations environnementales : 20% des français ont déclaré choisir de consommer local pour ces raisons, ce qui correspond à la moyenne européenne (21%).

Source : (8)

3/ Un intérêt croissant pour le développement durable

>> Qui sont les consommateurs les plus sensibles, les plus respectueux de l'environnement ?

Des éléments de réponse sont donnés dans le baromètre de la consommation de produits biologiques (Source 1). Ethicity propose quant à elle des profils de consommateurs selon leur attitude par rapport au développement durable (Source 5), tout comme le CREDOC (Hoibian S. (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, CREDOC, rapport commandité par l'ADEME, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R270.pdf>).

Surreprésentation :

- des femmes (74 % y sont sensibles)
- des cadres (83 %) et professions intermédiaires (76 %)



>> Quels sont les signes utilisés pour reconnaître les produits respectueux de l'environnement ?

Les trois principaux signes utilisés pour reconnaître les produits respectueux de l'environnement sont :

- La présence de la marque AB (69%)
- Les emballages recyclables (53%)
- La signalisation en magasin (46%).



En revanche, ni les lieux d'achat (achat directement dans une ferme bio ou un magasin bio) ni la confiance à l'égard des vendeurs ne sont considérés comme des signes de reconnaissance suffisants.

Source (1)



Des actions semblent donc à envisager en circuits courts autour de la **signalisation** sur les lieux de vente notamment permettant d'explicitier le lien entre le produit local et le respect de l'environnement.



3/ Un intérêt croissant pour le développement durable

Le maintien de l'emploi local

o Les données du RGA 2000 montrent que les exploitations agricoles pratiquant la vente directe ont un **nombre moyen d'UTA** (Unité de travail annuel) **salariées et familiales plus élevé** que les autres car produire pour vendre localement est consommateur de temps de travail.

Source (3)



o Pour les consommateurs, le maintien de l'**emploi local** et la juste **rémunération des producteurs** sont également des critères intervenant dans le choix des produits. Favoriser l'emploi local et respecter les différents intervenants, notamment les petits producteurs, dans la chaîne de production, sont des critères cités pour définir ce qu'est la consommation responsable (Figure 5).

En 2009, **70 %** des personnes interrogées considèrent que le critère de respect du droit des salariés les incite "*beaucoup*" et "*assez*" à acheter à un produit alimentaire (contre 64% en 2001 et 55% en 1999). Source (4)

Dans une enquête menée par Terre d'Envies en 2002, le "**soutien à un milieu rural vivant**" était un critère mentionné par 15% des personnes interrogées comme critère important dans le choix d'acheter des produits en PVC.

Par ailleurs, 40% des consommateurs considèrent qu'il est "*très important*" de trouver sur les étiquettes des produits, des informations relatives à la **répartition du prix** entre les différents intervenants et 29% aux **garanties sociales** de production. Source (5)

o Les producteurs qui commercialisent leurs produits directement aux consommateurs ont également une meilleure **maitrise de la fixation du prix** et par la diversification de leurs débouchés semblent mieux résister à la pression foncière, notamment en zone péri urbaine. Toutefois, rares sont ceux qui **communiquent** sur les emplois créés, ou sauvegardés. Une autre valeur du local qui mériterait peut-être d'être mieux argumentée.



Parole d'acteur ...

Pour conforter la garantie sur les produits locaux en matière de santé, de mode de production, d'origine régionale, etc., les consommateurs des Points de Vente Collectifs sont de plus en plus favorables à une certification (53% en 2008, contre 44% en 2002, selon une étude réalisée par les membres du réseau Terre d'Envies).

o o o "*Cette évolution pousse les membres du réseau à s'interroger sur la nécessité ou non de certifier la démarche et le concept "Produits de nos fermes, vendus par nous-mêmes"*" confie une animatrice du réseau.



Les Carnets Pro de **liproco**

Ces Carnets rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche LiProCo, sur le **Lien Producteurs - Consommateurs**.

Liproco s'intéresse aux démarches de valorisation des produits alimentaires, fondées sur le lien producteurs-consommateurs. Il a pour objectif d'identifier les facteurs d'émergence, de développement et de pérennité de ces démarches. Pour cela, il est organisé en 4 axes de questionnements :

- 1] Qui sont les consommateurs en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs comportements ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ?
- 2] Quelles sont les implications de ces démarches pour les agriculteurs sur l'organisation de leurs activités ? sur les représentations qu'ils ont de leur métier ?
- 3] Comment les stratégies collectives (multi-acteurs) émergent-elles ? Quel fonctionnement est mis en place ? Comment deviennent-elles pérennes ?
- 4] Comment le territoire intervient-il dans le développement des circuits courts ? Comment est-il mobilisé ? Quels sont les effets des circuits courts sur le territoire et son développement ?

Pour aller plus loin...

1] Agence Bio, 2010, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*

2) Merle A., Piotrowski M., Prigent-Simonin A.-H., 2009, *La consommation locale : pourquoi et comment ?*, 13e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE de Dijon.

3) Hérault-Fournier C. et al., 2010, *La proximité perçue par les consommateurs dans les points de vente collectifs*, Carnet Pro LiProCo, n°2, 12p, <http://liproco-circuits-courts.com>

4) Credoc, 2010, *Recherche de sens après la remise en case de la société de consommation*, Résultats de la 4e vague du baromètre de l'alimentation, présentation powerpoint, janvier.

5) Ethicity, 2010, *Les français et la consommation responsable*.

6) Delpal F., Hatchuel G., 2007, *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable*, Credoc, consommation et modes de vie, n°201, mars.

7) Credoc, 2009, *Quelles évolutions sur le comportement alimentaire des français ?*, présentation powerpoint, novembre.

8) Commissariat général au développement durable, Service observation et statistiques, 2010, *Les opinions et les pratiques environnementales des ménages*, juin, présentation de l'Eurobaromètre 2007.

Pour citer ce Carnet Pro :

MERLE A. et al., 2011, *La consommation de produits alimentaires locaux : quelques signes encourageants pour son développement*, Les Carnets Pro de Liproco, n°6, 12p, <http://liproco-circuits-courts.com>

Pour plus d'informations sur le projet Liproco, rendez-vous sur notre site : <http://liproco-circuits-courts.com>



Ces travaux bénéficient du soutien du programme PSDR 3 (Pour et Sur le Développement Régional 2007-2011).

