



**HAL**  
open science

## Produits alimentaires locaux : Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution

Tarek Abid, Francine Rodier, Fabien Durif

► **To cite this version:**

Tarek Abid, Francine Rodier, Fabien Durif. Produits alimentaires locaux : Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution. *Décisions Marketing*, 2020, 98, pp.127-143. 10.7193/DM.098.127.143 . hal-04160102

**HAL Id: hal-04160102**

**<https://normandie-univ.hal.science/hal-04160102>**

Submitted on 5 Jan 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/316922726>

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

Conference Paper · September 2015

CITATIONS

0

READS

67

3 authors:



**Tarek Abid**

Institut Polytechnique UniLaSalle

14 PUBLICATIONS 60 CITATIONS

SEE PROFILE



**Francine Rodier**

Université du Québec à Montréal

12 PUBLICATIONS 102 CITATIONS

SEE PROFILE



**Fabien Durif**

Université du Québec à Montréal

100 PUBLICATIONS 1,618 CITATIONS

SEE PROFILE

**Produits alimentaires locaux : Une étude comparative des motivations d'achat en fonction des circuits de distribution**

Tarek Abid (Docteur)

InTerACT, UP 2018.C102, UniLaSalle, campus de Rouen

Francine Rodier (DBA) \*

Professeure agrégée, École des sciences de la gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQAM).

Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur titulaire, École des sciences de la gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQAM).

Les auteurs remercient chaleureusement les rédacteurs en chef et les lecteurs anonymes pour leurs commentaires et suggestions qui ont permis d'améliorer substantiellement la qualité de cet article. Les auteurs remercient également le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) pour le 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 ».

## **Produits alimentaires locaux : Une étude comparative des motivations d'achat en fonction des circuits de distribution**

### **Résumé :**

---

Alors que les produits locaux peuvent être achetés dans divers circuits de distribution- circuit direct, circuit indirect et circuit conventionnel- la plupart des recherches et des études les associent presque exclusivement aux circuits directs. L'objectif de cette recherche, menée auprès de 731 consommateurs québécois, est de distinguer les motivations d'achat de produits locaux dans ces différents circuits de distribution. Nous démontrons que les motivations des consommateurs ne sont pas identiques dans les trois circuits de distribution de produits alimentaires locaux étudiés. Le circuit conventionnel bénéficie d'une motivation fonctionnelle supérieure à celle du circuit direct d'une part, et d'une motivation économique supérieure à celle du circuit indirect d'autre part. Nos résultats suggèrent également que le choix du canal de distribution n'a aucun effet sur la perception de la qualité des produits locaux par les consommateurs. Cette recherche offre aux marketeurs et aux différents acteurs locaux, tels que les producteurs et les pouvoirs publics, des éléments pour soutenir et accroître les ventes des produits locaux.

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

---

### **Motivations to buy local food products: A study based on distribution channels in Quebec**

#### **Abstract:**

---

While local products can be purchased in various distribution channels - direct, indirect and conventional circuits - most research and studies associate them almost exclusively with direct-to-consumer channel. The purpose of this study, conducted with 731 Quebec consumers, is to distinguish the motivations for buying local food products in these different distribution channels. We have show that consumer motivations are not identical in the three local food distribution channels studied. The conventional circuit benefits from a functional motivation higher to that of the direct circuit on the one hand, and from an economic motivation superior to that of the indirect circuit on the other. Our results also suggest that the choice of distribution channel has no effect on consumers' perception of the quality of local products. This research offers marketers and different local actors, such as producers and public authorities, opportunities to support and increase sales of local products.

**Keywords:** Local product, distribution channels, motivations, agri-food marketing, buying behavior of local food consumer

---

Ces dernières années, plusieurs recherches ont démontré un engouement des consommateurs envers les produits locaux dans la plupart des pays industrialisés (Hempel et Hamm, 2016). Parmi les diverses raisons qui expliquent cet engouement, on retrouve principalement le large éventail de caractéristiques positives (Aprile, Caputo et Nayga, 2016) dont les produits locaux bénéficient (par exemple, qualité des produits, respect de la santé, soutien de l'économie locale, réduction de l'empreinte carbone, etc.). La consommation locale n'est donc plus réservée à une seule catégorie de consommateurs engagés, tels que les « locavores » (Richards, Hamilton et Empen, 2017). Elle concerne désormais plusieurs catégories de consommateurs avec des attentes et des motivations diverses, et s'impose ainsi comme une tendance lourde dans nos économies (encadré 1).

---

#### **Encadré 1 : L'indice de la consommation locale au Québec<sup>1</sup>**

Au Québec depuis 2010, la consommation locale est le 2<sup>e</sup> comportement de consommation responsable le plus important en termes de pratiques (OCR, 2017). En 2017, l'indice de la consommation locale est de 72%, soit une augmentation de + 0.7 point par rapport à 2016 et une progression globale de 2.9 points par rapport à 2010 (OCR, 2017). Parmi le top 20 des produits responsables les plus achetés par les Québécois, on retrouve neuf produits locaux dont huit proviennent du secteur alimentaire. Quatre produits locaux figurent aussi au top cinq des produits responsables les plus achetés par les Québécois. Pour 79,6 % de la population, le terme « local » sur un produit alimentaire s'avère un avantage (OCR, 2017). En effet, durant leur processus d'achat, plus de 58,6 % des consommateurs québécois veulent trouver une indication du lieu de fabrication sur l'étiquette des produits alimentaires.

**Source : OCR, <http://consommationresponsable.ca>**

---

Cet essor de la consommation de produits locaux a ainsi suscité l'intérêt des distributeurs conventionnels, tels que Loblaws–Provigo ou Sobeys-IGA, deux des trois plus grandes enseignes du Québec. Ces derniers profitent de l'incapacité des circuits directs et des magasins spécialisés,

---

<sup>1</sup> L'indice de la consommation locale au Québec est une mesure du Baromètre de la consommation responsable qui assure un suivi annuel des comportements responsables de Québécois depuis 2010. Ses items permettent d'observer le pourcentage de Québécois qui ont favorisé l'achat de produits locaux et le pourcentage qui ont choisi le produit local, lorsqu'ils ont eu le choix entre un produit local et un produit traditionnel, à prix équivalent (Source : <http://consommationresponsable.ca>).

tels que les paniers d'agriculture soutenue par la communauté<sup>2</sup> ou les marchés de producteurs, à satisfaire la demande croissante envers les produits locaux (Richards, Hamilton et Empen, 2017). Ainsi, au Québec par exemple, les trois principales enseignes du circuit conventionnel (Loblaws–Provigo, Sobeys-IGA et Métro) détiennent désormais la première place en tant que points de vente des produits alimentaires locaux avec un taux de pénétration<sup>3</sup> de 78,1% (OCR, 2014). En effet, ces trois enseignes n'hésitent pas à mettre en avant les labels des produits locaux génériques ou non (encadré 2) pour attirer des consommateurs. Ces derniers semblent apprivoiser la territorialité et la qualité certifiée de produits alimentaires en passant d'abord par le produit local. L'argument local apparaît alors comme une nouvelle source de différenciation aussi bien pour les circuits conventionnels que pour les circuits directs (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014), où la consommation de produits locaux s'est initialement concentrée.

---

Encadré 2 : les points de vente du Québec et leur labélisation des produits locaux



L'étiquette bleue présentant le label de provenance locale «Aliments du Québec»<sup>4</sup> mis en avant par l'enseigne IGA (supermarché).



Alliance des labels « Servons le Québec »<sup>5</sup> et « Goutez Lanaudière »<sup>6</sup> (région du Québec) dans des programmes de sensibilisation à l'achat de produits québécois lancés par les supermarchés Metro au printemps 2009.

---

<sup>2</sup> Les paniers d'agriculture soutenue par la communauté au Québec sont des équivalents aux AMAP en France (association pour le maintien de l'agriculture paysanne).

<sup>3</sup> Taux de couverture de marché par un produit local.

<sup>4</sup> Les labels de provenance locale « Aliments du Québec » et « Aliments préparés au Québec » et leurs déclinaisons sont la propriété des membres de la Filière agroalimentaire québécoise. Fondé en 1996 par les membres de la Filière agroalimentaire québécoise, Aliments du Québec est un organisme sans but lucratif dont la mission est de promouvoir l'industrie agroalimentaire à travers les marques Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec et leurs déclinaisons respectives. En 2009, plus de 7000 produits sont labélisés « Aliments du Québec ». En 2018, plus de 20000 produits sont labélisés « Aliments du Québec » et « Aliments préparés au Québec » et leurs déclinaisons respectives (<https://www.alimentsduquebec.com/fr/a-propos/>)

<sup>5</sup> Label créé par le distributeur.

<sup>6</sup> Label créé par une région du Québec pour identifier ses produits locaux. Soulignons que 15 des 17 régions du Québec utilisent une stratégie d'identification de leurs produits locaux.



Les labels « Acheté au Québec » (créé par le distributeur Walmart) et « Aliments du Québec » utilisés chez Walmart (grand magasin à prix modique).

---

Malgré la forte croissance des produits alimentaires locaux et leur présence dans différents circuits de distribution, la majorité des recherches les associent exclusivement à un seul circuit de distribution : le circuit direct (Aprile, Caputo et Nayga, 2016; Aubé et Marquis 2012; Merle et Piotrowski, 2012). De nombreuses problématiques demeurent ainsi en suspens. Merle et Piotrowski (2012, p.47) concluent 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* ». Comprendre les motivations d'achat de produits locaux en fonction du circuit emprunté permettra aux acteurs du secteur d'adapter leur positionnement aux motivations de leurs consommateurs et ainsi de se différencier sur un marché de plus en plus compétitif.

Pour répondre à cet objectif, une enquête a été conduite auprès de 731 consommateurs de produits locaux de la province de Québec. Après avoir développé la revue de la littérature et posé les hypothèses, les résultats de cette recherche sont présentés. L'étude se conclut par une discussion traitant des implications théoriques et managériales des résultats.

## **Définition des produits locaux**

En raison de l'absence de définition officielle des produits locaux, de nombreuses études ont axé leurs recherches sur la question de la définition du terme « local » (Fernandez et al., 2018 ; Lang, Stanton et Qu, 2014; Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014; Merle et Piotrowski, 2012). Une caractéristique commune à la plupart des définitions des produits locaux est : le rapprochement entre les activités de production, de transformation et de consommation au sein d'un territoire restreint (Martinez et al., 2010). Le produit doit ainsi être consommé au plus près de

son lieu de production. Toutefois, il n'y a pas de consensus concernant cette notion de territoire restreint (Kerr et al. 2012; Martinez et al., 2010). Deux critères sont généralement utilisés pour définir cette notion. Le premier critère est lié aux frontières politico-administratives, telles que les états ou les provinces (Aux États Unis et en Amérique du Nord), les régions (par exemple, la province du Québec est divisée en 17 régions administratives) et la communauté. En termes de frontières politico-administratives, Lang, Stanton et Qu, (2014) ont démontré récemment, que les consommateurs considèrent un produit local comme étant d'abord issu de leur communauté, puis de leur État, mais pas de plus loin que leur État. Bien que cette frontière politico-administrative puisse avoir un impact fort sur les préférences d'achat des produits locaux (Fernandez et al., 2018), nous la considérons dans cette recherche comme étant très vaste (la province du Québec) et très subjective du point de vue des consommateurs. Il nous apparaît, en effet, essentiel de distinguer un produit local d'un produit « localisé », tel que les produits « AOC » ou « IGP » qui font mention d'un territoire de production sans pour autant être en lien avec le lieu de consommation (Fernandez et al., 2018).

Dans cette recherche nous retiendrons le second critère lié à la distance géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation pour définir les produits locaux du point de vue des consommateurs. Dans une étude récente, Lang, Stanton et Qu (2014) estiment que cette distance varie entre 98,3 miles et 118 miles pour les consommateurs. Cette estimation quantitative est cohérente avec la mesure de 100 miles (environ 160 km) largement utilisée aussi bien par les chercheurs (Racine et al., 2013) que par l'industrie et les acteurs du circuit court (Hartman, 2008). Cette distance est considérée comme suffisamment grande pour être adoptée dans les grandes villes, mais aussi suffisamment petite pour rester locale (Fernandez et al., 2018).

## **Les systèmes de distribution des produits locaux**

Historiquement, la commercialisation des produits locaux s'est concentrée dans des circuits de distribution qualifiés de « courts ». Un circuit court est défini comme « *un circuit qui fait intervenir au plus un intermédiaire dans la distribution entre l'entreprise de production agricole ou de transformation alimentaire artisanale et le consommateur* » (MAPAQ, 2017). L'idée sous-jacente de ce mode de distribution est de rapprocher les producteurs et les consommateurs en réduisant le



nombre d'intermédiaires ou en favorisant la vente directe (Yorn et al., 2012). On peut ainsi distinguer deux types de circuits courts selon ce critère du nombre d'intermédiaires : 1) les circuits directs sans intermédiaire, tels que l'agriculture soutenue par la communauté ou la vente directe à la ferme ; et 2) les circuits indirects avec un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, tels que les magasins spécialisés, les kiosques saisonniers ou le marché public (encadré 3). Ces circuits courts se sont développés comme une alternative permettant, à travers la commercialisation de produits locaux, d'encourager l'économie et les producteurs locaux (maintien des exploitations agricoles, meilleure rémunération des agriculteurs, création ou maintien d'emplois sur le territoire), ainsi que de limiter l'impact écologique de l'industrie agroalimentaire (Aprile, Caputo et Nayga, 2016; Yorn et al., 2012; Merle et Piotrowski, 2012). On parle alors d'« alternative food systems » ou « alternative agro-food networks» (Racine et al., 2013). Cette forte association entre les produits locaux et ces circuits courts, en particulier le circuit direct, a créé une tendance à confondre ces deux notions aussi bien dans l'esprit des consommateurs que dans la littérature académique.

---

### **Encadré 3 : Les points de vente « Marché public » et « Kiosque saisonnier » au Québec**

Les marchés publics sont des lieux centraux, le plus souvent localisés en milieu urbain, et qui peuvent être petits ou grands, permanents ou temporaires, annuels ou saisonniers, un jour semaine ou sept jours sur sept (Soucy, 2006). Les villes sont toujours les propriétaires des marchés publics, mais leur fonctionnement est délégué à une corporation à but non lucratif regroupant des producteurs agricoles et des commerçants qui commercialisent des produits locaux. C'est, par exemple, la Corporation de Gestion des Marchés Publics de Montréal (CGMPM) qui gère les marchés publics de la ville de Montréal depuis 1993, mais la majorité des emplacements sont occupés par des commerçants.

Les kiosques saisonniers sont des mini-marchés publics mobiles, adaptés aux besoins spécifiques des populations locales et gérés par ceux-ci, généralement sous forme associative. Ce mode de distribution, aujourd'hui présent dans tout le Canada (Par exemple les « Pocket Markets » de Vancouver et de Victoria), a été initié à Montréal dans le cadre d'un projet pilote soutenu par le Conseil Régional de l'Environnement entre 2007 et 2009 et dont l'objectif est de favoriser l'accès aux aliments frais de production locale à juste prix à des citoyens habitants dans des quartiers très urbains et mal desservis au niveau de l'offre.

---

---

**Source** : Soucy M.A (2006) « Marchés publics - Bien plus que des commerces ! » *La terre de chez nous*, 77, (21), p. 1-2.  
MAPAQ (2013), *Statistiques sur la distribution alimentaire*, Edition 2013, 107 pages.

---

Aujourd'hui, l'émergence de nouveaux acteurs dans la commercialisation de produits locaux, tels que les acteurs du circuit conventionnel (encadré 2), nous invite à clarifier les modes de distribution de produits locaux en caractérisant les circuits de distribution empruntés par les consommateurs. Cette clarification s'impose en particulier dans le contexte actuel, où la croissance du marché des produits locaux, de marché de niche à un segment à part, résulte plus des acteurs du circuit conventionnel plutôt que des acteurs des circuits directs (Richards, Hamilton et Empen, 2017). L'offre de ces magasins permet, en effet, de pallier les principaux freins à l'achat des produits locaux, constatés par plusieurs chercheurs dans les circuits courts, à savoir : la disponibilité, le prix et l'accessibilité (Kerr et al. 2012).

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

La littérature met en avant diverses motivations<sup>7</sup> à consommer des produits locaux (Aprile, Caputo et Nayga, 2016 ; Hempel et Hamm, 2016 ; Aubé et Marquis 2012). Plusieurs travaux ont fait émerger qualitativement que les produits locaux sont associés à des représentations et motivations spécifiques liées à leur proximité perçue (Merle et Piotrowski, 2012 ; Seyfang, 2006). En se basant sur la théorie des niveaux de représentations (Liberman et al., 2007 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007), Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) ont montré que les produits alimentaires locaux sont évalués à travers des représentations plus concrètes et détaillées de comment le produit a été fabriqué, ce qui modifie les attentes et motivations d'achat du consommateur (Chandon et Wansink, 2007). Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) distinguent ainsi deux grands types de motivations à consommer local, des motivations individuelles liées à des bénéfices pour soi et des motivations collectives liées à des bénéfices pour les autres.

---

<sup>7</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 ».

Parmi les motivations individuelles, on peut citer la *motivation fonctionnelle* liée aux attributs organoleptique (Merle et Piotrowski, 2012, Seyfang, 2006) des produits alimentaires locaux, à savoir : le goût, la fraîcheur, la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel, etc. (Aprile, Caputo et Nayga, 2016 ; Roosen et al., 2012). Une seconde motivation également de nature individuelle est liée à la diminution des risques sanitaires (Merle et Piotrowski, 2012). Cette *motivation santé* reflète une quête d'un mode de vie plus sain par les consommateurs de produits locaux (Aprile, Caputo et Nayga, 2016). La troisième motivation à consommer des produits locaux est de nature économique. Cette *motivation économique* reflète le droit des consommateurs à accéder à une alimentation plus saine à un prix plus juste (Onken, Bernard et Pesek, 2011).

À ces motivations individuelles s'ajoutent des motivations collectives reflétant la nature militante de la consommation et de l'achat des produits locaux. Le soutien aux producteurs et à l'économie locale est la motivation d'achat de produits locaux la plus largement décrite par les chercheurs (Hempel et Hamm, 2016 ; Aubé et Marquis, 2012). L'association d'une cause au produit local (producteurs et économie locale) permet au consommateur d'exprimer ses valeurs, ce qui constitue une *motivation éthique* à consommer les produits locaux (Merle et Piotrowski, 2012). Ensuite, la consommation de produits locaux est également motivée par une recherche de lien social avec le producteur et/ou les autres consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012, Seyfang, 2006). En effet, ces chercheurs considèrent que les consommateurs peuvent être motivés à adhérer à un modèle de distribution de produits locaux pour les interactions sociales et l'ambiance conviviale liés aux échanges en personne. Cela leur permet de connaître les modes de production des produits, obtenir des conseils sur la préparation des aliments et développer des relations d'amitié avec les producteurs et/ou les autres consommateurs. Il s'agit donc d'une *motivation sociale* à consommer et à acheter des produits locaux, qui reflètent la recherche de « proximité relationnelle » (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). 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 (Aprile, Caputo et Nayga, 2016). Nous parlerons donc de *motivation environnementale*.

Malgré la diversité actuelle des modes de distribution des produits locaux, la majorité des recherches se sont focalisées sur les points de vente du circuit direct (Aubé et Marquis 2012; Aprile, Caputo et Nayga, 2016). Toutefois, il est raisonnable de croire que les motivations de consommation de produits locaux peuvent être différentes selon les circuits de distribution choisis. Plusieurs recherches montrent, en effet, que les consommateurs ont un consentement à payer différent en fonction du circuit de distribution des produits locaux (Onken, Bernard et Pesek, 2011). De plus, en considérant le local comme « le nouveau bio » (Roosen et al., 2012), le processus d'achat du produit alimentaire local peut être assimilé 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 (Gottschalk et Leistner 2013; Hempel et Hamm, 2016). La commercialisation des produits biologiques s'est faite dans un premier temps par le biais de marchés public et de réseaux de vente spécialisés de nature militante, avant de s'étendre à la grande distribution. Les produits locaux semblent connaître une évolution semblable. Bien que différents circuits de distribution soient distingués théoriquement dans la littérature, aucune étude empirique n'atteste de leur pertinence dans les comportements d'achat réels des consommateurs de produits locaux. Ainsi, notre premier objectif de recherche consiste à identifier les différents circuits de distribution empruntés par les consommateurs de produits locaux. Nous nous interrogerons alors dans un second temps sur les motivations les plus saillantes des consommateurs de produits locaux dans ces différents circuits ?

## **Méthodologie**

Pour répondre à l'objectif de cette recherche, un questionnaire web a été administré sur un panel représentatif de la population québécoise de 34 000 répondants de la firme MBA Recherche. Une question filtre a été utilisée : avoir effectué au moins un achat de produit alimentaire local au cours des 12 derniers mois. Le sondage a été fermé après la réception de 1100 questionnaires complets. Ensuite, pour s'assurer que la représentation de produits locaux des répondants correspond à notre définition des produits locaux, la sélection des répondants a été faite à posteriori à partir de l'item suivant : « Pour moi, un produit local représente un produit conçu et transformé à moins de 160 km ». Au final, 731 répondants ont été retenus pour la suite des analyses.

Pour mesurer les motivations d'achat de produits locaux, nous utilisons une échelle ad hoc de 43 items (OCR, 2014) adaptée des travaux de Merle et al. (2009), Hérault-Fournier et al. (2010) et du guide d'achat local d'Ottawa (Alimentation juste, 2007) en contexte canadien. Les répondants évaluent « les raisons qui les motivent à acheter des produits alimentaires locaux en général » sur une échelle de Likert en 10 points (1 = « pas du tout d'accord » et 10 = « totalement d'accord »)<sup>8</sup>. Une analyse factorielle est menée sur les 43 items de motivations des consommateurs à acheter des produits locaux.

Une liste des principaux points de vente de produits alimentaires locaux au Québec, établie par le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)<sup>9</sup>, nous permet d'évaluer la fréquence à laquelle les répondants achètent des produits locaux dans les différents points de vente grâce à la question suivante : « au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits alimentaires locaux dans ces différents points de vente ? ». La fréquentation est évaluée à l'aide d'une échelle de Likert en 10 points (1 = « jamais » et 10 = « toujours »).

Pour attester de l'existence de circuits de distribution distincts empruntés par les consommateurs de produits locaux, nous adoptons une démarche en trois étapes. Tout d'abord, une analyse factorielle exploratoire est menée sur les 12 points de vente de produits alimentaires locaux. L'objectif de cette analyse est de réduire le nombre de critères qui seront utilisés dans l'analyse typologique (ici les points de vente) en s'assurant par la même occasion de leur niveau d'indépendance (Caumont et Chandon, 1989). Par la suite, une analyse typologique est menée sur les coordonnées factorielles des individus. L'objectif de cette analyse est de procéder à une simplification des données en remplaçant de nombreux individus par des groupes peu nombreux, homogènes et bien séparés. Enfin, la structure de la typologie et l'hétérogénéité entre les groupes déterminés est testée par une analyse discriminante.

---

<sup>8</sup> Des items tels que « Je veux favoriser l'économie locale » ou « cela me permet de mettre un visage derrière un produit ». La liste complète des items de motivation retenus après analyse est présente en Annexe 1.

<sup>9</sup> La liste des principaux points de vente de produits alimentaires locaux est issue du rapport 2013 du Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Les principaux points de vente sont (1) marchés d'alimentation (supermarchés / épiceries) ; (2) pharmacies ; (3) grands magasins à prix modique ; (4) magasins biologiques, santé ou ethniques ; (5) Internet ; (6) marchés publics ; (7) kiosques saisonniers ; (8) magasins spécialisés (ex.: fruiterie, boucherie) ; (9) directement chez le producteur ; (10) service de paniers garnis livrés à domicile ; (11) service de paniers garnis dans des points de collecte ; (12) points de vente collectifs de producteurs locaux.

Finalement, pour déterminer les motivations les plus saillantes des groupes de consommateurs ainsi créés, une analyse de la variance (ANOVA) ainsi qu'un test de Welch <sup>10</sup> sont réalisés. Des tests post-hoc (test de Tukey et test T3 de Dunnett) nous permettent ensuite de comparer les motivations d'achat de produits alimentaires locaux en fonction des circuits de distribution empruntés, considérés deux à deux.

## **Résultats et discussions**

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

L'analyse factorielle exploratoire des 43 items de motivations des consommateurs à acheter des produits locaux permet de dégager cinq facteurs de motivations (Annexe 1). Parmi les six motivations identifiées théoriquement on retrouve la motivation fonctionnelle à consommer des produits locaux. Ce facteur reflète la qualité organoleptique des produits locaux (Aprile, Caputo et Nayga, 2016). Le second facteur correspond à la motivation éthique de consommer un produit local et qui représente une volonté de soutenir les producteurs et l'économie locale, décrite dans la majorité des travaux précédents (Hempel et Hamm, 2016 ; Aubé et Marquis, 2012). Quant au troisième facteur, il reflète la motivation sociale des consommateurs liée à leur volonté de créer un lien social avec les producteurs et les autres consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012). Le quatrième facteur 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 (Aprile, Caputo et Nayga, 2016). Le cinquième facteur reflète la motivation économique qui correspond au droit des consommateurs à accéder à une alimentation plus saine à un prix plus juste (Aprile, Caputo et Nayga, 2016 ; Merle et Piotrowski, 2012). Enfin, on note l'absence de la motivation environnementale dont les items ont disparu lors de l'épuration de l'échelle. Ce résultat est conforme aux travaux de Rodier, Boivin et Durif (2016) démontrant que les consommateurs ne sont pas motivés uniquement par le respect de l'environnement, mais

---

<sup>10</sup> Le test de Welch est plus adapté dans le cas de non-homogénéité des variances

que ce dernier ne peut exister qu'en présence d'autres motivations telles que la qualité ou la sécurité des aliments.

## Les circuits de distribution des acheteurs de produits alimentaires locaux

L'analyse factorielle exploratoire sur les 12 points de vente de produits locaux nous permet de retenir trois facteurs regroupant neuf points de vente. Les trois facteurs retenus restituent près de 75% de la variance des énoncés initiaux et présentent une bonne fiabilité (Annexe 2). Le premier facteur regroupe quatre points de vente, soit : « le service de paniers garnis dans des points de collecte », « le service paniers garnis livrés à domicile », l'achat sur « internet » et l'achat dans des points de vente collectifs de producteurs locaux. Ce facteur représente le circuit de distribution des produits alimentaires locaux avec un mode de vente directe du producteur au consommateur sans aucun intermédiaire. Ce circuit permet donc d'acheter directement au producteur via des points de vente collectifs ou un service de commande avec possibilité de livraison. Le second facteur regroupe trois points de vente de produits alimentaires locaux, soit : le « kiosque saisonnier », le « magasin spécialisé » et le « marché public ». Ce facteur regroupe des points de vente avec un « intermédiaire » au plus, et semble représenter les circuits de distribution avec un mode de vente indirecte. Parmi ces points de vente de ce circuit court indirect, on retrouve le « marché public » (encadré 3), généralement considéré dans la plupart des recherches précédentes en France comme un circuit de distribution direct (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Cette contradiction semble s'expliquer par le nombre prépondérant de commerçants présents sur plusieurs marchés publics du Québec (MAPAQ, 2013). Enfin, le dernier facteur regroupe deux points de vente, soit les « grands magasins à prix modique<sup>11</sup> » et les « marchés d'alimentation » comme les supermarchés et les épicerie<sup>12</sup>. Ce facteur représente le circuit de distribution conventionnel (dit traditionnel pour le MAPAQ). Ce dernier se distingue du circuit précédent, par la nature des intermédiaires, soit une entreprise (exemple, IGA, Metro ou Walmart) versus des individus ou des commerçants (dans les circuits indirects). Nous pouvons rapprocher cette distinction des travaux de Lang, Stanton et Qu (2014) qui proposent d'intégrer des caractéristiques du producteur dans la définition du produit local.

---

<sup>11</sup> Walmart et Costco sont des exemples de magasins à prix modique au Québec.

<sup>12</sup> Loblaw-Provigo, Sobeys-IGA et Métro sont les trois principales enseignes de GMS au Québec.

Une analyse typologique est ensuite conduite sur les scores des individus issus des trois facteurs de l'analyse factorielle. Son objectif est de regrouper les acheteurs en fonction de la fréquence à laquelle ils achètent leurs produits locaux dans les différents circuits de distribution. Cette analyse se fonde sur l'homogénéité dans les groupes tout en maximisant l'hétérogénéité entre les groupes (Caumont et Chandon, 1989). Cette analyse nous a permis d'obtenir une structure à quatre groupes présentant une différence globalement significative entre les groupes (Tableau 1). En outre, en observant la décroissance de l'homogénéité des classes (variance intragroupe), une classification en quatre groupes présente une bonne fiabilité et correspond au critère de coude décrit par Caumont et Chandon (1989). De plus, en se basant sur le critère d'opérationnalité<sup>13</sup> (Caumont et Chandon, 1989), cette classification présente une bonne validité opérationnelle.

Tableau 1 : Résultats et caractérisation des groupes de l'analyse typologique

	<b>Groupe 1</b>	<b>Groupe 2</b>	<b>Groupe 3</b>	<b>Groupe 4</b>	<b>Test de Welch Sig</b>
<b>Effectif</b>	264	178	118	171	
Circuit direct	-0,306	-0,333	<b>2,019</b>	-0,573	683,435 (0,00)
Circuit indirect	<b>0,488</b>	0,345	0,443	-0,419	348,671 (0,00)
Circuit conventionnel	-0,742	<b>0,947</b>	0,853	-0,428	418,226 (0,00)

Le premier groupe (264 répondants) représente les acheteurs de produits locaux empruntant principalement des circuits de distribution courts avec un système de vente indirecte (un seul intermédiaire). Nous l'appellerons par la suite : les acheteurs en circuit indirect. Le second groupe comprend 178 répondants et représente les acheteurs de produits locaux principalement en circuits de distribution conventionnels, tels que les supermarchés ou les grands magasins à prix modique. Nous l'appellerons pour la suite des analyses : les acheteurs en circuit conventionnel. Le troisième groupe (118 répondants) représente les consommateurs achetant leurs produits locaux

<sup>13</sup> « L'appréciation de la validité d'une typologie repose sur les usages qu'on peut en faire et où les volumes des classes est le critère le plus important ... Le critère d'opérationnalité se base sur des groupes de taille opératoire (entre 15% et 25% selon la taille de l'échantillon » (Caumont et Chanon, 1989).



principalement en circuits courts avec un système de vente directe (aucun intermédiaire). Nous l'appellerons par la suite : les acheteurs en circuit direct. Enfin, le quatrième groupe (171 répondants) représente les consommateurs de produits locaux qui n'achètent dans aucun des trois circuits retenus par l'analyse des composantes principales. Ce dernier groupe rassemble des consommateurs qui n'achètent pas de produits locaux dans les points de vente retenus lors de notre analyse en composantes principales. Ce groupe n'a pas été retenu pour la suite des analyses. Au final, nous retenons donc 560 répondants répartis en trois profils d'acheteurs de produits locaux. Finalement, l'analyse discriminante nous a permis de valider l'exactitude des attributions des groupes aux répondants<sup>14</sup>.

## Les motivations les plus saillantes par circuit de distribution

Dans un premier temps, l'analyse de la variance (Tableau 2) permet de noter l'absence de différence significative entre les groupes de consommateurs de produits locaux des trois circuits de distribution sur deux motivations, soit la motivation éthique et la motivation de santé. La nature du circuit emprunté ne semble donc pas avoir d'impact sur la quête des consommateurs à avoir un mode de vie plus sain via la consommation de produits locaux et à soutenir les producteurs ainsi que l'économie locale.

Toutefois, l'analyse de la variance du tableau 2 nous indique qu'il existe globalement une différence significative entre les groupes concernant les motivations sociale, fonctionnelle et économique.

Afin d'identifier où se situent les différences, nous avons mené des comparaisons multiples grâce à des tests post-hoc (Tableau 2). Pour analyser la différence de moyennes entre les acheteurs dans les circuits de distribution deux à deux, nous avons utilisé le test de Tukey lorsque la condition d'homogénéité des variances entre les groupes était vérifiée (motivation fonctionnelle) et le test T3 de Dunnett lorsque cette condition n'était pas respectée (motivation sociale et économique).

---

<sup>14</sup> 97,7% des observations originales sont classées correctement par l'analyse discriminante

Cette analyse permet de démontrer une différence entre les groupes d'acheteurs de produits locaux en circuits direct et conventionnel sur la motivation fonctionnelle.

Cette motivation fonctionnelle apparaît supérieure en circuit conventionnel. Ce résultat contre-intuitif pourrait notamment être attribuable aux techniques marketing plus élaborées des points de vente du circuit conventionnel par rapport à ceux du circuit direct. En effet, en mettant mieux en avant les caractéristiques de leurs produits locaux (comme les ingrédients utilisés ou la façon dont le produit a été cultivé), les acteurs du circuit conventionnel influencent positivement la perception de la qualité de leurs produits, indépendamment de la réalité (Chandon et Wansink, 2007; Merle, Herault-Fournier et Werle, 2016). Cet effet s'explique par l'activation de représentations plus détaillées et plus concrètes des modes de production du produit (Liberman et al., 2007 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007).

Cette analyse permet également de démontrer une différence entre les groupes d'acheteurs de produits locaux en circuits direct et indirect. Les consommateurs de produits locaux en circuit direct semblent plus motivés par la recherche de lien social que ceux du circuit indirect. Les interactions sociales qu'engendre la relation leur permettent de créer des relations plus étroites directement avec le producteur ou avec d'autres consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012). De la même manière, les consommateurs de produits locaux en circuit direct semblent également plus motivés par l'aspect économique que ceux du circuit indirect. En adhérant à un mode de distribution direct qui réduit le nombre d'intermédiaires, les consommateurs peuvent accéder à une alimentation plus saine à un prix qu'ils jugent plus juste (Onken, Bernard et Pesek, 2011). Par contre, les consommateurs de produits locaux en circuit indirect semblent plus motivés par l'aspect fonctionnel que ceux du circuit direct. On peut penser que, de façon similaire aux acteurs du circuit conventionnel, les acteurs du circuit indirect savent mieux mettre en avant les qualités organoleptiques de leurs produits que les acteurs du circuit direct.

Finalement, cette analyse montre que la seule différence significative entre les motivations des consommateurs de produits locaux en circuit conventionnel et ceux en circuit indirect est de nature économique. Cette motivation apparaît supérieure dans le circuit conventionnel. Ce résultat semble s'expliquer par le positionnement dominant des acteurs du circuit conventionnel sur le local et pas cher. Cette position favorable influence l'image de marque des acteurs du circuit

conventionnel auprès des consommateurs de produits locaux (Lavorata, 2014). En effet, le discours publicitaire de ces dernières années, « en lutte contre la vie chère », contribue à instaurer leur positionnement économique sur le marché et gagner ainsi de plus en plus de parts de marché au détriment des magasins du circuit indirect (MAPAQ, 2017 ; Richards, Hamilton et Empen, 2017). Ce discours peut être particulièrement convaincant dans un contexte où les consommateurs ne semblent pas percevoir une différence significative de la qualité des produits locaux entre ces deux circuits de distribution.

Tableau 2 : Analyse de la variance et tests de comparaisons multiples des motivations par circuits de distribution

	Moyenne des motivations par groupe			Analyse de la variance des motivations				Test de comparaisons multiples –Tukey/ T3 de Dunnett (valeur $\rho$ )		
	Circuit de distribution direct (n=118)	Circuit de distribution – indirect (n=264)	Circuit de distribution conventionnel (n=178)	Test de levene	ANOVA / Test de Welch			Circuit direct vs circuit indirect	Circuit direct vs circuit conventionnel	Circuit indirect vs circuit conventionnel
Motivation fonctionnelle <sup>1</sup>	-0,095	0,1936	0,1779	2,045	0,103 (NS)	4,787* <sup>a</sup>	0,009	-0,2887* (0,009)	- 0,2730* (0,025)	0,1570 (0,982)
Motivation sociale <sup>2</sup>	0,4274	0,0262	0,2171	10,028	0,000*	11,031* <sup>b</sup>	0,000	0,4012* (0,000)	0,2102 (0,062)	-0,1909 (0,103)
Motivation économique <sup>2</sup>	0,3859	-0,0758	0,1933	11,616	0,000*	12,388* <sup>b</sup>	0,000	0,4617* (0,000)	0,1926 (0,145)	-0,2691* (0,017)
Motivation éthique <sup>3</sup>	0,069	0,0794	0,1843	3,341	0,036*	0,852 <sup>b</sup>	0,427 (NS)	NS	NS	NS
Motivation santé <sup>3</sup>	0,1631	0,01661	0,2117	5,441	0,005*	2,512 <sup>b</sup>	0,083 (NS)	NS	NS	NS

\* La différence de moyenne est significative au niveau 0.05

<sup>a</sup> Test ANOVA

<sup>b</sup> Test de Welch

<sup>1</sup> Test de différence de moyenne de Tukey

<sup>2</sup> Test de différence de moyenne T3 de Dunnett

<sup>3</sup> Test d'Anova ou Test de welch non significatif (NS)

## Conclusion

Alors que les produits locaux sont achetés dans divers circuits de distribution<sup>15</sup>, la plupart des recherches et des études les associent presque exclusivement au circuit direct (Aprile, Caputo et Nayga, 2016 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Cette recherche tente de distinguer les motivations d'achat de produits locaux dans les différents canaux de distribution. Cela nous permet de proposer plusieurs contributions à l'étude académique des produits locaux et des implications pour les acteurs concernés.

La recherche souligne tout d'abord qu'offrir aux consommateurs des produits locaux par les acteurs du circuit conventionnel a une influence positive à la fois sur les prix (motivation économique) et sur la qualité des produits (motivation fonctionnelle). Après le développement des produits biologiques, les produits locaux contribuent fortement à faire émerger le circuit conventionnel comme un acteur majeur et désormais légitime<sup>16</sup> dans la chaîne d'approvisionnement des produits locaux (Dion, 2013). Cette légitimité est le fruit de nombreuses actions menées ces dernières années pour accroître leur crédibilité en la matière (Dion, 2013). Référencer des produits locaux permet ainsi aux acteurs du circuit conventionnel de conquérir de nouveaux marchés dans un contexte de stagnation ou de baisse de leurs parts de marchés depuis de nombreuses années (MAPAQ, 2017).

Nos résultats contribuent également à la littérature sur le lien entre la démarche de responsabilité sociétale des entreprises et l'image des points de vente. Contrairement aux conclusions des recherches précédentes suggérant que les stratégies de développement durable n'ont aucun effet sur l'image et la fréquentation des magasins (Lavorata, 2014), les résultats de cette étude nous laissent penser l'inverse. Les points de vente du circuit conventionnel semblent globalement jouir d'un meilleur positionnement que leurs concurrents. Leur démarche éthique apparaît aussi crédible que leurs concurrents, tout en proposant des produits d'une qualité supérieure à un prix plus juste. On peut penser qu'ils parviennent ainsi à améliorer leur image

---

<sup>15</sup> La majorité des consommateurs québécois achète leurs produits locaux en circuit conventionnel (OCR, 2014). En France, les Français achètent les produits locaux presque autant au marché (73%) qu'en circuit conventionnel « GMS » (IPSOS, 2014).

<sup>16</sup> La légitimité de la marque correspond à la *capacité d'une marque à être et à agir*. Elle permet d'acquérir une autorité naturelle sur le marché. La légitimité se construit dans l'action qu'il s'agisse des actions de la marque ou de celles des tiers. L'attention se déplace donc du résultat « la légitimité » à la « légitimation », à savoir le processus de construction de cette légitimité ou pourquoi la marque est légitime à se définir ainsi (Dion, 2013).

grâce aux produits locaux, qui véhiculent des représentations plus concrètes de leur démarche RSE (Lieberman et al., 2007 ; Trope, Lieberman et Wakslak, 2007 ; Merle, Herault-Fournier et Werle, 2016).

Nos résultats sont également utiles aux pouvoirs publics qui souhaitent soutenir l'économie locale. En effet, la stratégie de l'état pour davantage de territorialisation et de soutien aux agriculteurs et aux producteurs locaux passe aujourd'hui principalement par des politiques de soutien aux circuits courts<sup>17</sup>. Nos résultats suggèrent qu'une politique de soutien incluant les circuits conventionnels pourrait également être efficace pour accroître la consommation locale. En effet, les produits locaux vendus en circuit conventionnel semblent perçus comme moins chers par les consommateurs comparés aux produits locaux vendus dans les circuits indirects par exemple. Ainsi, promouvoir la consommation locale et permettre à tous l'accès à une alimentation plus saine suppose pour les pouvoirs publics de soutenir<sup>18</sup>, non seulement les acteurs historiques des circuits courts tels que les circuits directs et indirects, mais également les acteurs du circuit conventionnel, aujourd'hui crédibles et reconnus par les consommateurs. Contrairement aux idées reçues, soutenir les acteurs du circuit conventionnel ne nous semble pas incompatible avec le développement de l'économie locale. En effet, la diversification des circuits de distribution offre aux acteurs locaux, tels que les producteurs, agriculteurs et entreprises locales, de plus grandes possibilités de vendre et de promouvoir leurs produits. Cette diversité des circuits pourrait leur permettre de renforcer leur pouvoir de négociation et ainsi de reconquérir des marges, dans un contexte marqué par la guerre des prix.

Cet article propose, enfin, des contributions pour les acteurs de la distribution des produits locaux. En termes managériaux, nos résultats suggèrent que le positionnement des trois circuits de distributeurs de produits locaux n'est pas perçu comme unique par les consommateurs. Les distributeurs dans les circuits indirects (avec un seul intermédiaire) manquent de légitimité pour se défendre contre les distributeurs des circuits conventionnels. En effet, nos résultats

---

<sup>17</sup> La politique agricole commune et la politique européenne de développement rural, par exemple, soutiennent directement et explicitement les circuits courts avec près de 800 millions € affectés dans la programmation 2014 – 2020 pour des actions de coopération et de promotion. Le projet « Couleurs paysannes » de la société coopérative agricole « Le Goût d'ici » a, pour sa part, bénéficié du soutien de l'Union européenne par le biais du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER). Ce projet emploie 200 personnes qui vendent directement leurs produits aux consommateurs à travers un site de vente en ligne et plusieurs magasins. « Couleurs paysannes ». [https://ec.europa.eu/france/news/20170412\\_decodeursue\\_circuits-courts\\_fr](https://ec.europa.eu/france/news/20170412_decodeursue_circuits-courts_fr)

<sup>18</sup> En France par exemple, le projet alimentaire territorial (PAT) est utilisé comme levier d'une alimentation plus saine, plus sûre et plus durable dans le cadre du programme national pour l'alimentation (<https://agriculture.gouv.fr/>).

démontrent qu'ils ne se distinguent que défavorablement des circuits conventionnels sur la motivation économique. Malgré les initiatives « militantes » souvent mises en avant par les circuits indirects, ces derniers ne parviennent donc pas à se différencier du circuit conventionnel d'une part, et à concurrencer les circuits directs sur les motivations sociales et économiques, d'autre part. Au Québec, il n'est donc pas étonnant de constater qu'ils continuent à perdre des parts de marché ces dernières années (MAPAQ, 2017). En France, on assiste également à un véritable virage des acteurs du circuit conventionnel, comme Leclerc, qui se positionne désormais sur les produits locaux comme les magasins spécialisés. En novembre 2017, Leclerc a notamment lancé « Saveurs de nos terroirs », soit son premier magasin spécialisé en produits locaux avec 400 références fournies par 50 producteurs. Les acteurs du circuit indirect doivent adopter une nouvelle stratégie marketing pour survivre sur ce marché désormais très concurrentiel. À partir de nos résultats, nous recommandons aux acteurs du circuit indirect de renforcer leur positionnement sur les motivations éthiques et/ou de santé en adoptant une politique de référencement de produits et de marques combinant les attributs biologiques et locaux.

Bien que cette recherche ait été réalisée auprès de 731 consommateurs québécois, elle présente des limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, nous avons privilégié une définition objective d'un produit local (produit conçu, transformé et consommé à moins de 160 Km). Ce choix a le mérite de distinguer objectivement un produit local d'un produit régional. Toutefois, nous n'avons pas appréhendé les représentations subjectives des attributs du produit local qui peuvent jouer un rôle dans l'explication de leurs motivations d'achat. La deuxième limite est d'ordre méthodologique. Tout d'abord, nos répondants ne sont pas des acheteurs exclusifs de chaque circuit de distribution. Ce choix permet d'adopter une vision réaliste du comportement des acheteurs de produits locaux dans de multiples canaux de distribution. En effet, le contexte de concentration de la distribution alimentaire canadienne, qui s'accroît davantage en sol québécois (trois principaux acteurs), rend difficile la comparaison entre des acheteurs exclusifs de chaque circuit. De futurs travaux pourront comparer les résultats obtenus dans divers contextes de distribution alimentaire et divers pays.

En outre, 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 perception des initiatives socialement responsables des marques alimentaires biologiques (Abid, Abid-Dupont et Moulins, 2019), 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.

Enfin, d'autres variables personnelles (par exemple, le degré d'engagement du consommateur) ou liées au point de vente peuvent jouer un rôle dans le choix et les motivations des consommateurs à acheter leurs produits locaux. Outre la proximité géographique du point de vente, on peut citer ainsi les autres dimensions de la proximité telles que la proximité relationnelle, la proximité de processus et identitaire (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Ces variables peuvent également apporter des éléments de réponse quant à l'absence de différence significative entre les motivations des consommateurs de produits locaux en circuit indirect et conventionnel. D'autres variables telles que la disponibilité perçue, la commodité, la qualité perçue et l'accessibilité perçue (Kerr et al., 2012) pourront également être intégrées à de futurs travaux afin de mieux cerner le profil des consommateurs et leur choix du point de vente.



## Bibliographie

- Abid T., Abid-Dupont M.A., et Moulins J.L. (2019), What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment, *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, <https://doi.org/10.1002/csr.1856>
- Aprile M.C., Caputo V. et Nayga M.Jr. (2016), Consumers' preferences and attitudes toward local food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 22, 1, 19-42.
- 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).
- Caumont D. et Chandon J.L. (1989), Quelques problèmes liés à la validité d'une classification, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 3, 77-93.
- Chandon P., et Wansink B. (2007), Is obesity caused by calorie underestimation? A psychophysical model of meal size estimation. *Journal of Marketing Research*, 44, 1, p.84-99.
- Dion D. (2013), *Légitimité et légitimation de la marque*, dans Management transversal de la marque, G. Michel (ed), Dunod, 31-44.
- Fernandez F.P., Turrientes A.C., Bande B., Artaraz M.M., Galan-Ladero M.M. (2018), The evaluation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: the influence of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Gottschalk I. et Leistner T. (2013), Consumer reaction to the availability of organic food in discount supermarkets, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 136-142.
- Hartman Group (2008), "Consumer understanding of buying local", available at: <https://foodhubresources.files.wordpress.com/2015/06/consumer-understanding-of-buying-local.pdf>
- Hempel C. et Hamm U. (2016), Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins, *International Journal of Consumer Studies*, 40, 6, 732-741.
- 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.
- 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.
- Lang, M., Stanton, J. et Qu, Y. (2014), Consumers' evolving definition and expectations for local foods, *British Food Journal*, 116, 11, 1808-1820, DOI 10.1108/BFJ-03-2014-0117.

- Lavorata L. (2014), Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 6, 1021-1027.
- Lieberman N., Trope Y., McCrea M.S., et Sherman S.J. (2007), The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 1, p.143–149.
- Martinez S., Hand M., Da Pra, M., Pollac S., Ralston K., Smith T., Newman C. (2010), *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. Economics Research Report No 97 U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Washington DC.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Merle A., Hérault-Fournier C., et Werle C.O.C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, p. 28-45.
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) (2013), *Statistiques sur la distribution alimentaire*, Edition 2013, 107 pages.
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) (2017), *Le Bottin consommation et distribution alimentaires en chiffres*, édition 2017, 86 pages.
- OCR (2014), *Baromètre de la consommation responsable 2014*, Rapport annuels de l'Observatoire de la consommation responsable, pp. 1-27. <https://ocresponsable.com/2014/11/>
- OCR (2017), *Baromètre de la consommation responsable 2017*, Rapport annuels de l'Observatoire de la consommation responsable, pp. 1-37. <https://ocresponsable.com/category/barometre/>
- Onken K.A., Bernard J.C., et Pesek J.D. (2011), Comparing Willingness to Pay for Organic, Natural, Locally Grown, and State Marketing Program Promoted Foods in the Mid-Atlantic Region, *Agricultural and Resource Economics Review*, 40, 1, p. 33-47.
- 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.
- Richards, T.J., Hamilton, S.F., Empen, J. (2017), Retail Intermediation and Local Foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 99, 3, 637–659.
- Rodier, F., Boivin, C. et Durif, F. (2016). Environment: Stand-Alone Driver for Responsible Consumption? *European Institute of Retailing and Services Studies « EIRASS »*, 11 au 14 Juillet

- Roosen J., Köttl B., et Hasselbach, J. (2012), Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay, *Agricultural Economics Association Food Environment symposium*, Boston, USA, May 30-31, 2012, [https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/123512/2/Roosen\\_CanLocalBeTheNewOrganic.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/123512/2/Roosen_CanLocalBeTheNewOrganic.pdf)
- Seyfang G. (2006), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22, 4, p.383–395.
- Trope Y., Liberman N., et Wakslak C. (2007), Construal levels and psychological distance: Effects on representation prediction evaluation and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, p. 83–95.
- 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).

## Annexe 1

Facteurs motivations	Loading	Alpha de Cronbach	ρ de Jöreskog	ρ <sub>VC</sub>
<b>Facteur motivation fonctionnelle</b>				
Ils sont savoureux	0,935			
Ils ont bon goût	0,923			
Ils sont appétissants	0,894	<b>0,941</b>	<b>0,946</b>	<b>0,719</b>
Ils sont tentants	0,882			
Ils sont attrayants	0,842			
Ils sont de grande qualité	0,769			
Ils sont traditionnels	0,658			
<b>Facteur motivation éthique</b>				
Je veux favoriser l'économie locale	0,981			
Je veux aider les producteurs de mon territoire	0,953			
Je veux faire travailler des gens d'ici	0,897			
Je veux appuyer la communauté locale	0,887			
Je veux encourager les entreprises qui emploient des travailleurs du Québec	0,836	<b>0,958</b>	<b>0,946</b>	<b>0,719</b>
Je veux appuyer les commerces localisés dans les petites municipalités et les zones rurales	0,810			
Je veux soutenir les paysans et l'agriculture régionale	0,772			
<b>Facteur motivation sociale</b>				
Cela me permet de créer des relations d'amitié avec les producteurs	0,938			
Cela me permet de créer du lien social avec d'autres consommateurs	0,902			
Cela me permet de mettre un visage derrière un produit	0,853	<b>0,954</b>	<b>0,946</b>	<b>0,746</b>
Cela me permet d'obtenir des conseils sur la manière de cuisiner les aliments	0,832			
Cela me permet d'obtenir des informations sur les modes production	0,827			
Cela me permet de rentrer en contact avec les producteurs	0,826			
<b>Facteur motivation santé</b>				
Ils me permettent de vivre sainement	0,915			
Ils sont bons pour ma santé	0,911	<b>0,969</b>	<b>0,933</b>	<b>0,779</b>
Ils vont de pair avec un style de vie axé sur la santé	0,884			
Ils ont un effet favorable sur mon bien être	0,819			
<b>Facteur motivation économique</b>				
En les achetant directement auprès des producteurs, cela coûte moins cher	0,969			
Leur prix est plus attractif que celui affiché dans les épiceries	0,883	<b>0,939</b>	<b>0,915</b>	<b>0,785</b>
J'ai l'impression d'en avoir pour mon argent	0,798			

## Annexe 2

Facteurs circuit de distribution	Loading	Alpha de Cronbach	$\rho$ de Jöreskog	$\rho_{VC}$
<b>Circuit de distribution court- Vente directe</b>				
Via le service de paniers garnis dans des points de collecte	0,970 0,956	<b>0,825</b>	<b>0,879</b>	<b>0,655</b>
Via le service de paniers garnis livrés à domicile	0,644			
Sur Internet	0,594			
Dans des points de vente collectifs de produits locaux				
<b>Circuit de distribution court- Vente indirecte</b>				
Dans un kiosque saisonnier	0,871			
Dans un marché public	0,856	<b>0,801</b>	<b>0,880</b>	<b>0,711</b>
Dans un magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie)	0,803			
<b>Circuit de distribution conventionnel (GMS et supermarché)</b>				
Dans des grands magasins à prix modique	0,935	<b>0,774</b>	<b>0,879</b>	<b>0,785</b>
Dans les marchés d'alimentation (supermarché/épiceries)	0,834			