

Des produits biologiques ou locaux dans mon panier ? Forme d'arbitrage des consommateurs d'une grande zone urbaine.

Carole Chazoule
Philippe Fleury
Vincent Payet
Enseignants-chercheurs ISARA-Lyon

A) Introduction

La France connaît une forte progression de son marché des produits biologiques. Celui-ci, qui représente 2.5% du marché alimentaire total, est aujourd'hui estimé à plus de 5 milliards d'euros contre 2 milliards en 2007. (Agence Bio, 2016). Depuis 15 ans, il est structurellement en augmentation (avec une croissance comprise entre 10 et 20% en fonction des années). Depuis 10 ans, les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) y ont fait une progression constante pour représenter aujourd'hui près de 50% de la distribution finale des produits biologiques. Pour autant, d'autres opérateurs y jouent également un rôle important comme les magasins spécialisés (qui occupent 35% de la distribution) et les circuits de proximité (qui sont eux présent autour de 15%) (Chazoule, Fleury, 2013). Cette diversité de lieux d'achat segmente le marché. En effet, dans certains circuits de distribution, les prix bas et les marques distributeurs sont mis en avant. Dans d'autres, c'est plutôt l'intérêt de l'enseigne pour le local qui est affiché. Ailleurs, c'est le soutien à l'agriculture locale ou la proximité avec les fournisseurs qui sont valorisés. Ainsi l'offre de produits biologiques s'est peu à peu implantée tout aussi bien dans les circuits les plus conventionnels que dans les plus alternatifs attirant par sa diversité et son accessibilité de plus en plus de consommateurs. En 2015 et par rapport à 2013, le nombre de personne déclarant avoir consommé dans l'année précédente des produits biologiques a augmenté de 10% (Agence bio 2016).

Depuis les années 2000, les recherches sur les consommateurs biologiques se sont également multipliées en France comme à l'international. Certaines ont plus particulièrement porté sur les pratiques des consommateurs et leurs motivations (Hughner and al, 2007, Pearson et al, 2010, Dimitri & Dettmann 2011, Lee&Yun 2015, von Meyer-Höfer, 2015). D'autres se sont attachées à décrire les grandes catégories de consommateurs (Ouedraogo 1998, Hughner et al, 2007, Lamine 2006, 2008, Midmore et al 2011, Pino et al 2012). D'autres encore ont étudié l'importance accordées à une provenance locale des produits biologiques (Sirieix et al, 2009, Pernin and Petitprêtre 2013, Pugliese el al 2013, Zepeda et al 2013) témoignant de l'émergence de nouvelles questions en lien avec le développement de l'offre : le local est-il un critère de choix pour les consommateurs ? Comment les produits biologiques et locaux sont-ils perçus ? Comment ce critère segmente-t-il un marché en plein développement ?

C'est dans le cadre d'un travail lancé par la Région Rhône-Alpes sur la structuration des filières biologiques locales que nous nous sommes également interrogés sur l'importance accordées par des consommateurs urbains à cette question. Comment les consommateurs lyonnais choisissent-ils entre des produits biologiques, des produits locaux et/ou des produits biologiques et locaux ? Quel rôle joue dans ce choix la fréquence de leur achat de produits biologiques, leurs motivations et leurs pratiques alimentaires (ou en d'autres termes leur profil), quel rôle joue également le magasin dans lequel ils achètent leurs produits biologiques ? Telles étaient nos questions de départ afin de mieux comprendre les arbitrages des consommateurs lyonnais et l'importance qu'ils accordaient à une offre biologique et locale. Notre hypothèse était que le local serait appréhendé différemment par différentes

catégories de consommateurs, notamment des consommateurs réguliers, des intermittents et des occasionnels.

B) Le consommateur, les circuits de distribution et le local : quelles interrelations ?

L'agriculture biologique s'est forgée dans le temps long et sous l'influence de différents courants philosophiques et politiques. Issue dans les années 1960 de milieux marginaux au sein des mouvements agricoles (Sylvander et al 2006), elle se fait peu à peu reconnaître, dans les années 1980, comme l'un des premiers modèles alternatifs à l'agriculture industrielle (Leroux 2006, Lamine et al. 2009, 2015). Dès lors, un système de distribution spécialisé basé sur la vente directe mais aussi des magasins coopératifs valorisant des relations de proximité entre le producteur et le consommateur se développe. Celui-ci offre pour la première fois une gamme de produits frais permettant à ceux qui le souhaitent, de s'alimenter presque exclusivement en produits biologiques (Bellon et al 2000, Vitterso *et al.* 2005, Besson 2009). Les produits présentés en vrac sont peu marquetés, les qualités ne sont pas standardisés, les informations sur la saisonnalité et la provenance des produits sont facilement accessibles. Les consommateurs de ces produits sont sensibles à ces produits spécifiques qui les éloignent des marchés conventionnels et recréent du lien avec la production. Ils associent ainsi leur alimentation biologique à de nombreuses autres pratiques alimentaires spécifiques (produits frais, non transformés, de saison, végétarisme ou baisse de la consommation de viande, consommation de céréales diversifiées, mode de cuisson préservant les aliments...) mais aussi accordent une importance plus forte aux liens environnement/alimentation/santé. Ils sont rapidement baptisés « adeptes », « puristes » ou « réguliers » et étudiés dans la littérature scientifique en France comme dans d'autres pays (Ouedraogo 1998, O'Doherty Jensen et al. 2011). Ils sont alors décrits comme inscrivant leur alimentation dans une vision holistique et comme revendiquant une volonté de s'exclure de la globalisation en cours des systèmes agroalimentaires par la spécificité de leur alimentation. En adhérents aux valeurs de l'AB ces consommateurs signalent leur engagement envers une agriculture alternative et leur boycott de l'agriculture industrielle. Pour eux, d'évidence le lien au local s'inscrit dans le produit.

A partir du milieu des années 1990, l'agriculture biologique, pour faire face à l'augmentation de la demande et au développement croissant de son marché, connaît un fort développement de sa production. Allant de pair avec cet essor, une nouvelle certification standardisant les produits s'impose. Elle facilite l'identification des produits et leurs échanges sur les marchés internationaux (Badgley 2007, Pearson&Henryks (2008), Janssen&Hamm 2010, Zanoli 2012). Cette évolution s'accompagne d'un processus souvent appelé « conventionnalisation » dans la littérature scientifique (Buck et al 1997, Guthman 2004, Goldberger 2011). Il correspond dans de nombreux pays à une introduction de plus en plus importante de produits certifiés « AB » en Grande et Moyenne Surface (GMS), à l'augmentation de leur transformation industrielle, à la mise en place d'un merchandising et d'un marketing proche de celui de l'agriculture industrialisée, à la baisse de leur prix et enfin à l'augmentation de leur accessibilité. Dans ce mouvement, les produits biologiques deviennent un segment à part entière des linéaires de la Grande Distribution, les produits et leur provenance se diversifient, ils sont également plus transformés, les grands distributeurs mettent en place des stratégies de marques qui fonctionnent et incitent les consommateurs de leurs magasins à acheter... Pour faire face à la demande qui augmente, environ 30% des produits consommés en France sont importés. Ces circuits de distribution cherchent ici à rendre les produits biologiques facilement accessibles au plus grand nombre. Le marketing opère auprès de ces produits la même fonction que pour les produits conventionnels : les rendre identifiable, faire reconnaître leur spécificité rapidement, développer des marques (d'enseignes ou d'entreprises) mais aussi

les standardiser, les rapprocher en quelque sorte de la production conventionnelle (Schleenbecker&Hamm 2013, Costa et al 2014). Dans le débat sur la conventionnalisation certains auteurs interrogent cette évolution et y voient le risque pour l'agriculture biologique de perdre définitivement ces valeurs fondatrices. Dans le même temps dans de nombreux pays, on voit alors apparaître une consommation intermittente (Lamine, 2008) s'ouvrant à des consommateurs moins militants et moins engagés qui découvrent là un label parmi d'autres mais considèrent néanmoins l'AB comme une réponse à certaines de leurs préoccupations (Lamine 2006, 2008, Stolz et al 2011, Pino et al 2012). Si dans le premier cas, le passage à la consommation biologique se fait comme une conversion, ici les choix et les pratiques des consommateurs semblent moins stabilisées. Quant à la volonté de boycotter le système agro-alimentaire dominant, si on la rencontre, elle paraît moins forte. Dans leur panier en effet, ces consommateurs mélangent des produits biologiques, des produits conventionnels, les uns et les autres de différentes provenances, locale ou non. Ils choisissent entre plusieurs offres de qualité ou alternatives sans donner un poids dominant à l'offre biologique. Pour autant, la littérature scientifique montre que l'intérêt des consommateurs biologiques pour l'origine des produits reste bien présent.

Cet intérêt va d'ailleurs aller croissant au milieu des années 2000, avec le redéploiement des circuits courts qui apparaissent comme une nouvelle alternative aux circuits conventionnel et remettent le local au centre des préoccupations de certains consommateurs (Goodman 2004, Sonnino, Marsden 2006, Goodman et al. 2013, Kneasfey et al. 2013). Manger des produits locaux devient alors un acte politique et militant qui vient interroger la mise en marché de masse des produits biologiques (Dubuisson-Quellier et al. 2011). Ceux-là intégrés dans les linéaires de la grande distribution ont perdu une partie leurs attributs alternatifs et locaux. Au contraire, les produits vendus dans les circuits de proximité et les magasins spécialisés bénéficient de cette tendance. Le lien avec le producteur ou avec une forme de distribution différente requalifie le produit et lui redonne un ancrage local. Ancrage auquel, de nombreuses études le montrent; les consommateurs biologiques attentifs à leur santé, à l'environnement et au maintien de l'agriculture sur les territoires sont sensibles (Pernin&Petitprêtre 2013).

Comme le montre cette courte synthèse des travaux, l'offre actuelle de produits biologiques, le profil des consommateurs ou encore le type de magasins dans lesquels s'approvisionner sont multiples. Pour un consommateur d'aujourd'hui, sensible aux produits biologiques, il est aisé d'acheter ses produits soit exclusivement (ou en partie) en supermarché, soit exclusivement (ou en partie) au sein de circuits courts et de proximité, soit exclusivement (ou en partie) en magasins spécialisés. Le « panachage » est également aisé, certains pouvant ne pas avoir de choix préférentiels et acheter certains produits dans des supermarchés, d'autres aux marchés et d'autres encore en magasins spécialisés. Les consommateurs, multiples, plus ou moins engagés, avec des équipements cognitifs différents face à cette offre, ont ainsi à disposition une diversité de propositions et de produits différemment qualifiés selon qu'ils soient issus de circuits conventionnels ou alternatifs. Comment donc, dans ce contexte effectuent-ils leur choix, sur quels critères s'appuient-ils pour préférer tels ou tels produits, tels ou tels magasins, comment le critère du local mis en avant parfois mais pas dans tous les cas est-il perçu ?

C) Matériels et méthodes

Pour apporter des réponses à ces questions, une enquête par questionnaire a été conduite. Six cents questionnaires ont été passés auprès d'acheteurs de produits biologiques rencontrés dans

divers lieux de distribution. Trois cents personnes ont été rencontrées dans le rayon biologique de deux supermarchés, cent-cinquante dans différents enseignes de magasins spécialisés et cent-cinquante autres dans des circuits de proximité¹. Cette répartition prend en compte non seulement l'importance des supermarchés dans la distribution de produits biologiques mais aussi celle des magasins spécialisés et des circuits de proximités que l'on peut rencontrer dans une grande zone urbaine. Notre questionnaire abordait différentes thématiques : lieux et pratiques d'achats (lieux de courses fréquentés, fréquences, proportion de budget alloué sur une semaine aux achats de produits biologiques et aux achats de produits locaux, diversité et fréquence des produits achetés...); motivations à l'achat de produits biologiques ; dynamiques et évolution de la consommation, confiance dans l'offre biologique, arbitrage entre produits. Notre questionnaire était composé de questions fermées et ouvertes qui nous ont permis de conduire des analyses par ACM et AFM et de les compléter par un travail d'analyse de textes sur certaines questions.

En termes d'analyse, nous avons d'abord réalisé une typologie des consommateurs basées sur les pratiques d'achats (38 variables décrivant leurs fréquences d'achat de produits en bio et en local et leur lieu d'achats). Sur les réponses à ces questions nous avons réalisé une ACM (Analyse des correspondances multiples,) suivi d'une classification (CAH et consolidation par une méthode k-means sur les centre de classes de la CAH, fonction HCPC du package FactoMineR). Les autres réponses du questionnaire ont été utilisées comme variables supplémentaires. Cette analyse nous a permis tout d'abord de déterminer 7 classes différentes puis de les décrire.

Nous avons particulièrement observé, la question de l'arbitrage entre un produit biologique (dont la provenance n'est pas connu), un produit biologique local et un produit local (mais non biologique). Ainsi nous avons obtenu une image de la façon dont les consommateurs inclus dans ces groupes se positionnaient par rapport à l'impact d'une provenance locale sur leur achat. Le tableau croisant les arbitrages (Bio, local les deux, à l'exclusion des non réponses et des réponses autres) permet d'illustrer les différences fortes d'arbitrage entre les groupes. Ce croisement a été étudié avec une AFC (analyse factorielle des correspondances, CA, correspondance analysis, réalisée avec le packageade4 de R).

D) Quelques éléments caractéristiques de notre échantillon : une population urbaine

Nous avons rencontrés 68% de femmes et 32% d'hommes, d'âge diversifié. La catégorie socio-professionnelle la plus représentée est celle des cadres et professions intellectuelles supérieures (30%), la tranche d'âge est celle des 35-54 ans. En moyenne, les consommateurs de notre échantillon déclarent consacrer 41% de leur budget hebdomadaire aux produits biologiques. Plus de la moitié d'entre eux achètent des produits depuis moins de 5 ans. Ils achètent fréquemment (réponses « souvent » et « très souvent ») des œufs et des fruits et légumes (73% et 71% des personnes que nous avons rencontrés), mais aussi des produits laitiers (60%), des pâtes et autres céréales (58%). Les produits les moins achetés sont les viandes (seulement 23%) ainsi que les plats cuisinés (7%). Ils font référence à une grande diversité de lieux d'achat pour leurs produits biologiques : supermarchés (GMS, superette hard-discount), magasins spécialisés, petits commerces (boucher, boulangers...), marchés et paniers. Si l'on ne regarde que les réponses souvent et très souvent les supermarchés sont les

¹ Nous avons sélectionnés deux enseignes différentes de supermarchés mettant en avant dans leurs rayons des produits biologiques. Puis nous avons sélectionnés différents magasins spécialisés, certains dans le centre de la ville (plutôt de petites tailles et faisant office de magasins de proximité) et d'autres en périphérie plus importants. Enfin nous avons choisis des marchés urbains spécialisés en AB ou des lieux de distribution de paniers biologiques pour compléter la diversité de nos lieux d'enquêtes.

lieux les plus cités (47.6%). Pour près d'une personne sur deux (45.7%) les produits biologiques vendus en supermarchés sont de qualité équivalente à ceux vendus dans d'autres circuits de commercialisation.

lieux d'achat des produits biologique	Jamais	De temps en temps	Souvent	Très souvent	NR	
GMS	29	22	25,3	22,3	1,4	100
Superette	57	22,7	15,5	3,5	1,3	100
Hard discount	88	7,3	2,2	1	1,5	100
Mag spécialisés	20,8	37,5	23,8	16,5	1,4	100
Petits commerces	56,7	18,5	15,5	8	1,3	100
Marchés	41,3	20,2	20,7	16,5	1,3	100
Paniers	77,5	6,3	5,5	9,3	1,4	100

Par ces caractéristiques, on peut dire que notre échantillon est marqué par son caractère urbain. Les consommateurs que nous avons rencontrés ont une grande facilité d'accès à différents lieux de distribution pour leur achat de produits biologiques. Ils peuvent fréquenter différents magasins spécialisés, des marchés et des supermarchés. C'est un échantillon regroupant des personnes actives, ayant des niveaux de formation important et des revenus élevés.

E) Résultats

Nos résultats font d'abord apparaître 7 groupes de consommateurs. Pour les présenter nous les avons regroupés selon trois tendances fortes concernant les lieux d'achat des produits biologiques : des consommateurs qui achètent leurs produits biologiques essentiellement en supermarchés, des consommateurs qui ne les achètent jamais en supermarchés et des consommateurs qui alternent entre différents lieux d'achats sans en choisir un réellement. Nos résultats montrent en effet une correspondance forte entre le lieu d'achat préférentiel des produits biologiques et les comportements de nos consommateurs.

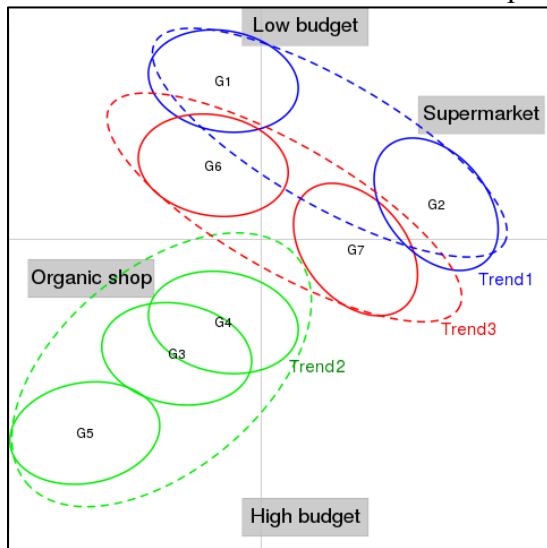
Ces premiers résultats ont ensuite été croisés avec la réponse à la question de leur préférence entre un produit biologique, un produit local et un produit biologique local. Ainsi, ceux qui achètent leurs produits biologiques en GMS n'ont pas les mêmes pratiques alimentaires et attitudes vis-à-vis de la question du local que ceux qui ne les achètent pas ou plus ou encore que ceux qui achètent de façon indifférenciée leurs produits biologiques dans différents types de magasins.

Nous présenterons ces résultats en deux parties.

1) 7 profils de consommateurs et trois tendances concernant les lieux d'achats des produits biologiques

Graph 1: MCA results

La lecture du graphique se fait selon deux axes : l'axe horizontal représente le lieu d'achat dans lequel les consommateurs ont été interrogés et l'axe vertical représente la part qu'ils nous déclaraient consacrer à l'achat de produits biologique dans leur budget alimentaire.



G1 et G2 : Ceux qui achètent leurs produits biologiques en GMS.

Parmi ceux qui achètent leurs produits biologiques en GMS (31% de notre échantillon), deux groupes de consommateurs biologiques ont pu être identifiés. Ceux sont plutôt des consommateurs qui se définissent comme de petits consommateurs ou comme des consommateurs modérés.

Nous avons appelés les premiers : « occasionnels récents » (G1). Ils représentent 14.5% de notre échantillon. Aucune CSP n'est ici plus fortement représentée. Ceux-là achètent des produits biologiques depuis peu de temps : entre 6 mois et deux ans. Ils consacrent une faible part de leur budget alimentaire à l'AB. Pour eux, le choix pour les produits biologiques n'est pas stabilisé, l'achat n'est pas routinier, les produits peuvent changer d'un achat sur l'autre. De la même façon, leurs achats ne sont pas diversifiés. Ils n'achètent que peu de produit et jamais le même régulièrement substituant seulement une ou deux références AB à ce qu'ils achètent habituellement. Pour chaque produit le prix est regardé et des comparaisons sont faites. Dans ce groupe en effet, la question du prix ressort comme le frein majeur à l'augmentation de la consommation. Pour développer leur consommation, ils souhaiteraient pouvoir accéder à de nouvelles connaissances sur ces produits dont ils ne maîtrisent pas suffisamment la spécificité, qui les attirent mais les interrogent aussi. Ils font part ainsi dans les questionnaires de nombreuses attentes. C'est en effet dans ce groupe que l'on trouve la plus grande surreprésentation de réponses « tout à fait d'accord » aux différentes attentes sur lesquelles nous interrogeons les consommateurs. Ils sont donc en attentes d'informations, d'offres promotionnelles, de marques de distributeurs, de diversification de la gamme de produits, mais aussi ils souhaitent que les produits biologiques aient un meilleur aspect visuel. Ces attentes témoignent de leur difficulté face à l'offre de produits biologique et de leur besoin de mieux la comprendre. Ce groupe n'accorde pas spécifiquement sa confiance, qui est encore en construction, ni au label, ni à l enseigne de grande surface comme en témoigne la surreprésentation à la réponse « je ne sais pas » à cette question. Ils achètent des produits biologiques en GMS grâce à leur accessibilité. Ils en apprécient la facilité.

Les seconds sont des consommateurs que nous avons appelés « intermittents en GMS » (G2). Ce profil représente 16.5% de notre échantillon. Au sein de ce groupe, les catégories « cadres et professions intellectuelles supérieures » et « professions intermédiaires » sont majoritaires. Ils achètent en grande majorité leurs produits depuis plus de 2 ans (70%). Leur budget AB est

plus important, en moyenne, il représente environ 1/3 de leur budget alimentaire hebdomadaire. Lors de leurs courses, ils achètent un certain nombre de références différentes bien identifiées et qui reviennent régulièrement. Il s'agit de produits dont la qualité a pu être remise en question (œufs, viande) ou encore de produits qui se différencient par leur image diététique (produits à base de céréales, jus de fruits). Contrairement au groupe précédent, leur choix est arrêté, construit, ils ne le questionnent plus. Ils ne sont d'ailleurs pas en recherche d'informations, ils ont trouvé celle-ci dans différents média (journaux et télévision) évoquant la question de l'agriculture biologique. Leurs réponses montrent également que leur confiance dans la qualité des produits est liée d'une part au label biologique qui apparaît ici un réel garant mais aussi à l'enseigne de grande surface en laquelle ils ont confiance (72% des consommateurs de ce groupe pensent que la qualité des produits biologiques en GMS est équivalente à celle que l'on peut trouver dans d'autres circuits). Ainsi, pour augmenter la part de leur budget d'achat de produits biologiques, ils souhaiteraient avoir accès à une offre en GMS plus importante.

Ceux qui n'achètent pas leurs produits biologiques en GMS mais soit dans des circuits de proximité, soit dans des magasins spécialisés.

Parmi ceux de nos consommateurs qui ne font pas leur achat de produits biologiques en GMS, on trouve trois profils. Au sein de ces 3 profils, on trouve plutôt des consommateurs qui se définissent comme des consommateurs modérés à important. Ils se répartissent en fonction de 3 principaux lieux de course pour les produits biologiques : les AMAP, les marchés, les magasins spécialisés.

Nous avons appelés les premiers « les fervents du local » (G3). Ils représentent 6% de notre échantillon. Ce groupe se caractérise une surreprésentation d'homme, de cadre et d'employés, de personnes jeunes entre 25 et 35 ans et de consommateurs en AMAP ou inscrit des systèmes de paniers équivalents. Ils consomment des produits biologiques depuis plus de 2 ans Ils consacrent en moyenne près de 50% de leur budget à l'achat de produits biologiques. Leurs achats sont routiniers et réguliers chaque semaine ils viennent chercher les paniers préparés par les producteurs ou les produits qu'ils ont commandés. Leur consommation concernent les fruits et légumes, des céréales, des œufs, des jus de fruits. Ils se concentrent sur des produits de saison et locaux et espèrent que l'offre à disposition puisse augmenter. Ils ont également réduit leur achat de produits transformés. Ils recherchent dans cette forme de distribution un contact spécifique avec les producteurs, la présence de ceux-ci étant considérée comme un réel engagement et vécu comme un gage de confiance. En contrepartie, ces consommateurs n'accordent qu'une faible confiance à la GMS et ne s'y rendent que de temps en temps pour acheter les produits conventionnels qu'ils ne peuvent trouver ailleurs. Ils considèrent que la qualité des produits y est moins bonne et en particulier celle des produits biologiques. Ils ont peu d'attentes, leurs demandes d'informations étant satisfaites par la relation avec le producteur.

Nous avons appelés les seconds « les adeptes du marché » (G4). Ce groupe représente 13.5% de notre échantillon. Plusieurs CSP sont représentés ici : des cadres, des retraités, des professions intermédiaires, et des employés. Les plus de 35 ans représentent 77% du groupe. Ils consomment des produits biologiques depuis plusieurs années. Comme leur nom l'indique ces consommateurs préfèrent acheter leurs produits sur les marchés forains fréquents en France, qu'ils soient composés uniquement de producteurs biologiques ou non. Encore une fois, les produits biologiques ne sont jamais achetés en GMS. En moyenne, ceux-là aussi disent consacrer environ 50% de leur budget à l'achat de produits biologique. Leurs pratiques d'achat ici encore semblent stabilisées. Ils achètent fréquemment des fruits et légumes, des céréales, des jus de fruits, des œufs, des produits laitiers biologiques ou locaux, d'une façon générale plutôt des produits frais. Leur consommation de produits biologiques est allée de pair

avec plus de produits locaux, de saisons et moins de produits transformés. Ils souhaitent que l'offre autour des produits biologiques locaux se développe ; l'attribut local étant pour eux déterminant. En terme de confiance, les GMS n'apparaissent pas comme des lieux d'achats des produits biologiques au contraire la qualité y est considéré comme moins bonne. Le plaisir d'aller sur le marché, qui est un lieu de convivialité et de discussion avec le producteur prédomine ici, tout comme le soutien à une agriculture locale, modalité de notre questionnaire pour laquelle la réponse « tout à fait d'accord » est ici (et seulement dans ce groupe) surreprésentée. Ce groupe présente une autre caractéristique : la consommation de produits biologiques y a baissé au cours du temps, certainement au profit des produits locaux. Ils font part de peu d'attentes et besoins d'information.

Nous avons nommé les troisièmes « les inconditionnels » (G5). Ce groupe représente 9% de notre échantillon. La CSP la plus représentée est encore une fois celle des cadres. C'est dans ce groupe que l'on trouve la plus forte proportion de personnes ayant plus de 65 ans et la plus forte moyenne de budget d'achat des produits biologiques (autour de 70%). Ils se qualifient eux-mêmes de grands consommateurs ou de consommateurs exclusifs. Ce sont des consommateurs de longues dates, souvent plus de 10 ans. Ils achètent leurs produits biologiques dans des magasins spécialisés mais aussi de temps en temps sur les marchés biologiques qu'ils fréquentent. Ce groupe déclare ne plus jamais aller en GMS pour faire ses courses (ni de produits biologiques, ni d'autres produits). Ils considèrent en effet que la qualité des produits y est inférieure. Pour leur achat conventionnel, ils fréquentent plutôt des magasins de proximité ou des artisans. Une grande partie de leur alimentation est donc biologique, elle est diverse. Au regard des produits qu'ils achètent, il faut noter l'importance qu'ils donnent dans leur alimentation aux pains, pâtes et autres céréales. Ils consomment également très souvent des fruits et légumes, des jus de fruits, des œufs. On peut qualifier leur choix de stabilisé et de routinier, tant pour leur lieux de course que pour leurs produits. Ils disent que depuis qu'ils ont commencé à acheter des produits biologiques, leur alimentation a évolué vers plus de produits locaux, de produits de saison et vers moins de produits transformés et de viande. Comme pour les groupes précédents on ne trouve pas ici d'attentes spécifiques. Le prix des produits biologiques n'est pas un frein pour eux. Ils achètent des produits biologiques pour des raisons de goût et de nutrition, parce qu'ils les considèrent comme naturel, parce qu'ils souhaitent préserver leur santé, protéger l'environnement et soutenir l'agriculture locale.

Ceux qui diversifient leurs lieux de course, en pratiquant plusieurs magasins sans réel choix préférentiel pour l'un ou l'autre

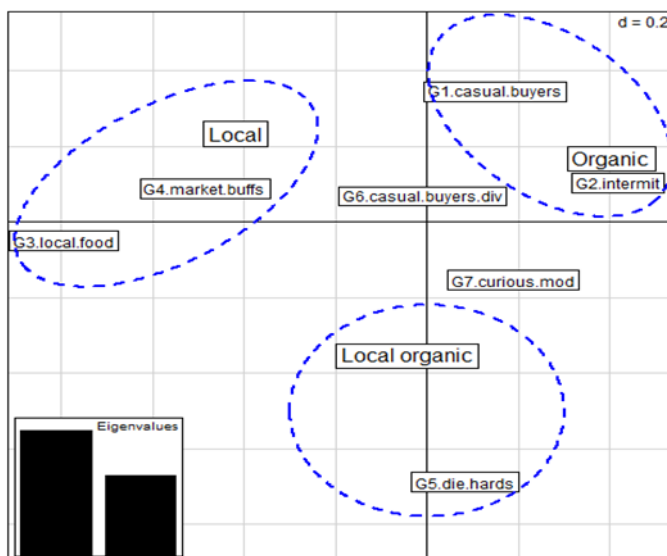
Parmi ceux qui achètent leur produit dans différents lieux de course, on trouve deux profils assez différents de consommateurs. Ce sont plutôt des consommateurs qui se définissent comme des petits ou comme des consommateurs modérés. Dans les deux cas, en moyenne ils consacrent environ 40% de leur budget à l'achat de produits biologiques.

Les premiers sont des intermittents que nous avons appelés diversifiés (G6). Ils représentent 24.5% de notre échantillon. On trouve ici une surreprésentation de femmes et de la catégorie « employés ». On rencontre dans ce groupe des consommateurs de tout âge. Une de leurs principales caractéristiques est qu'ils consomment des produits biologiques depuis longtemps (depuis plus de 10 ans). Ils fréquentent les supermarchés, y achètent des produits biologiques mais en achètent également souvent dans les magasins spécialisés. Ils ne fréquentent pas par contre les marchés ou les autres circuits de proximité. Les produits qu'ils achètent ne concernent qu'une faible gamme : des fruits et légumes, des produits laitiers et de la viande de temps en temps, des céréales également. Comme pour le groupe des intermittents en GMS, on trouve chez ces consommateurs une grande confiance dans leur enseigne. Ils jugent que la

qualité des produits biologiques est équivalente à ce qu'ils pourraient trouver dans d'autres lieux. Ils souhaiteraient d'ailleurs voir les supermarchés développer leurs offres promotionnelles sur ces produits. Les magasins spécialisés bénéficient également de leur confiance, ils leur accordent une image diététique, santé et nature qui les attirent. Leur attention par contre se porte peu sur les questions de réduction d'impact carbone. Leur consommation de produits biologique n'a pas modifié leur alimentation vers plus de produits de saison, ou vers plus de produits locaux, ni vers moins de produits transformés. Ils n'ont pas d'attentes spécifiques en termes de provenance des produits biologiques.

Nous avons appelés les seconds les « modérés curieux » (G7). Ce groupe représente 16 % de notre échantillon. En termes de PCS, les catégories les plus représentées sont celles des cadres et profession intellectuelle supérieures. Ils consomment des produits biologiques depuis 5 ans environ et leur consommation augmente. Il se caractérise par la diversité des lieux d'achat fréquentés par les consommateurs. Ils peuvent aller au marché, être membre d'une AMAP, aller dans des magasins de proximité, aller en GMS, fréquenter des artisans et aller dans des magasins spécialisés, sans semble-t-il qu'une réelle préférence, en terme de fréquentation, ne soit donnée à l'un ou l'autre de ces lieux d'achat. Ils achètent des fruits et légumes, des produits laitiers, des produits céréaliers comme du pain et des pâtes. Leur choix semble régulier et stabilisé. Depuis qu'ils consomment des produits biologiques leur alimentation a évolué vers plus de produits de saison et vers une attente forte pour des produits biologiques locaux.

La question de l'arbitrage



Comme le montre l'AFC, il existe une corrélation forte entre ceux qui répondent que s'ils ont le choix, ils préfèrent acheter des produits biologiques plutôt que des produits biologiques locaux ou des produits locaux et ceux qui achètent leurs produits biologiques exclusivement en supermarché (G1&2). Pour ces consommateurs, leur choix se justifie par des préoccupations liées à la santé, à l'environnement en général mais aussi au goût des produits et à leur sécurité. Ils soulignent ainsi la faible importance qu'ils accordent à l'origine des produits biologiques qui n'apparaît pas comme un critère important de l'achat.

On constate également une autre corrélation forte entre ceux qui disent préférer acheter des produits locaux et deux des groupes qui ne vont plus acheter leurs produits biologiques en supermarchés (G3&G4) mais les achètent plutôt dans des circuits de proximité. Pour eux, un

produit doit être avant tout local, cela permet de soutenir l'économie locale, de développer les liens avec les producteurs et de réduire l'impact carbone.

Enfin, on constate une dernière corrélation entre ceux qui disent préférer acheter des produits biologiques locaux et le groupe des inconditionnels (G5) qui est également l'un des trois groupes qui n'achètent plus ses produits biologique en supermarché. Ici les raisons évoquées pour justifier ce choix sont des raisons de santé, de réduction de l'impact carbone, de proximité avec les producteurs.

Dans le cas des deux derniers groupes (G6&7), on ne constate pas de corrélation. Ici Aucune majorité ne se dégage vraiment dans le choix entre un produit biologique, un produit biologique local et un produit local.

F) Discussion : différentes figures de consommateurs de produits biologiques et rapport au local

Notre recherche montre la diversité qui apparaît aujourd'hui lorsque l'on s'intéresse aux consommateurs biologiques. En combinant tout à la fois les groupes des consommateurs, leurs lieux d'achat des produits biologiques et leur intérêt pour le local, on voit apparaître plus de figures de consommateurs que celles habituellement décrites par la littérature (référence). Deux grandes figures sont en effet habituellement analysées celles des consommateurs réguliers et celles des consommateurs occasionnels (référence). Au sein de notre échantillon, on peut en déterminer quatre qui dépendent du croisement des profils identifiés par l'ACM et des résultats de l'AFC. Pour chacune de ces figures, on voit se dessiner des pratiques alimentaires différentes, des préférences pour tel ou tel circuits de distribution, une confiance accordée à tel ou tel éléments mis en avant dans ces circuits, une place plus au moins importante donnée aux produits locaux mais aussi un engagement plus ou moins fort à l'agriculture locale.

La figure des occasionnels en supermarchés (groupes 1&2)

Les occasionnels en supermarchés, qu'ils achètent assez régulièrement des produits ou seulement quelques références, se caractérisent par le fait qu'acheter des produits biologiques a peu modifié leur habitudes alimentaires. Tout d'abord, ils sont restés fidèles à leur supermarché, l'achat de produits biologiques s'intégrant dans leurs pratiques de course. Ces consommateurs ont d'ailleurs commencé à acheter lorsque les supermarchés ont développé leur rayon biologique et leur marque distributeur. Au-delà, du logo AB, ils sont rassurés par le fait de trouver des produits pouvant préserver leur santé et l'environnement mais dont l'apparence ressemble à ceux de l'agriculture conventionnelle. Ils développent ainsi des pratiques de substitution qui leur permettent de remplacer quelques-uns des produits conventionnels qu'ils achètent habituellement par des produits biologiques qu'ils considèrent meilleurs en termes de goût mais aussi plus favorables à leur santé. L'enseigne leur apporte la réassurance nécessaire en mettant en avant un marketing des produits très similaire à celui des produits conventionnels. Elle facilite ainsi leur choix en leur donnant les éléments d'informations nécessaires à une pratique routinière. Si l'intérêt de ces consommateurs pour le local existe, il ne s'inscrit pas ou peu dans leurs pratiques d'achat, les supermarchés proposant peu de produits biologiques locaux. Ces consommateurs qui entrent dans la consommation biologique ne sont pas engagés par ailleurs dans des circuits alternatifs. Ils font peu leurs courses au sein d'autres circuits de distribution. Le supermarché reste leur lieu principal d'achat, ils en apprécient la praticité.

La figure des réguliers sur les circuits hors GMS (groupe3&4)

Les réguliers sur les circuits hors GMS sont des consommateurs qui consacrent une part importante de leur budget aux produits biologiques et achètent une gamme assez diversifiée de produits. Ceux-là apprécient avant tout le contact avec les producteurs et les discussions qu'ils peuvent avoir sur la qualité des produits. Ils disent ainsi préférer les produits locaux aux produits biologiques s'ils ne sont pas locaux. Ils apprécient aussi le service qui leur est donné et les conseils dans les magasins spécialisés. La relation directe fait sens, elle leur apporte les informations nécessaires aux choix des produits. Choix parfois difficile face à des produits moins habituels, comme des variétés nouvelles ou des produits peu standardisés dans leur apparence et dans leur goût. Ces différences, qu'ils apprennent à comprendre dans ces circuits, incarnent pour eux la preuve d'une absence de traitement. Elles garantissent le fait que ces produits sont meilleurs pour leur santé et l'environnement. A l'inverse, les produits disponibles en supermarchés trop standardisés ne sont pas porteurs d'un message de qualité. Celle-ci y est en effet jugée « moins bonne ». Dès lors acheter des produits biologiques en supermarchés devient inconcevable. Depuis qu'ils ont commencé à acheter des produits biologiques leur consommation a évolué vers plus de produits frais, de saisons et moins transformés, leur alimentation s'est modifiée. Ils y sont plus attentifs.

La figure des consommateurs puristes (groupe 5)

Les consommateurs puristes consacrent la majorité de leur budget alimentaire à l'achat de produits biologiques. Depuis de nombreuses années leurs pratiques alimentaires se sont modifiées. Comme le souligne la littérature, ces consommateurs lorsqu'ils commencent à acheter des produits biologiques entrent dans un processus de conversion. Dès lors leur alimentation change. Attentifs à leur santé et à l'environnement, on note dans leur groupe (et seulement dans le leur), une surreprésentation de réponses tout à fait d'accord à l'ensemble des affirmations concernant les motivations liées à la santé, à l'environnement, au soutien de l'agriculture locale et au plaisir de consommer des produits qu'ils considèrent comme plus naturel et ayant un meilleur goût. Ces consommateurs sont attachés aux magasins spécialisés qu'ils fréquentent. Pour communiquer avec leurs consommateurs, les magasins spécialisés ont construits différents supports d'informations (sites Internet, flyer, magazines...). Ils y mettent en avant différentes informations qui les différencient les uns des autres mais aussi de la distribution conventionnelle (formes coopératives ou non, intérêt plus ou moins fort pour les filières et fournisseurs locaux, intérêt qu'ils portent à la réduction des emballages, à celle de l'impact carbone, du gaspillage ou encore du commerce équitable...). Ils montrent ainsi leur soutien à l'agriculture biologique. Souvent ainsi les relations avec les fournisseurs sont présentées comme des relations de proximité, éthiques, permettant de préserver les emplois et de soutenir les producteurs mais aussi les transformateurs traditionnels. Ces différents intérêts affichés font écho aux préoccupations des consommateurs et permet de créer un lien basé sur le partage de valeurs communes. Les consommateurs de ce groupe disent d'ailleurs prendre connaissance régulièrement des informations données par ces distributeurs. Elles alimentent leur fidélité à l'enseigne et développent leur confiance dans les produits qui ici encore intègrent différents attributs des systèmes alternatifs (peu de standardisation des qualités et des recettes différentes, des ingrédients spécifiques, peu de marques...). Les consommateurs de ce groupe tiennent tout autant à l'attribut AB qu'à celui du local. Leur engagement porte tout à la fois sur le soutien à l'agriculture biologique en tant que mode de production respectueux de l'environnement et de leur santé que sur le soutien à une agriculture ancrée sur son territoire y permettant le maintien d'activité.

La figure des occasionnels au choix non stabilisés (groupe 6&7).

Ces consommateurs bénéficient de la grande diversité des lieux de course possibles en villes. Ils vont ainsi acheter soit dans les supermarchés qu'ils apprécient pour leur praticité, soit sur les marchés qu'ils apprécient pour les liens qu'il peuvent y développer avec les producteurs, soit au sein des magasins spécialisés qu'ils apprécient pour le caractère spécifique des produits qu'ils y trouvent (produits qui ont des standards qui s'éloignent des standards conventionnels). Contrairement à d'autres groupes, ils n'accordent pas leur confiance d'une façon unique à l'un ou l'autre de ces lieux de course. Ils les apprécient dans chaque cas, les attributs qui leur sont propres. Les consommateurs de cette figure sont des intermittents qui peuvent déclarer de petits budget comme des budgets modérés, leur préoccupations concerne la santé mais aussi l'environnement (sans que tel ou tel aspect de sa protection ne soit plus particulièrement spécifié lors des réponses à nos questions ouvertes). Les produits qu'ils achètent, qu'ils soient biologiques, biologiques et locaux ou locaux, semblent pour eux dotés des mêmes qualifications. Ils incarnent des valeurs qui les touchent et répondent à leur préoccupation. Le local, dit raisonné, tout comme le biologique joue autant l'un que l'autre un rôle de réassurance quant à leurs préoccupations de santé, de protection de l'environnement et de soutien à l'agriculture locale.

Conclusion

Avec le développement des marchés des produits biologiques, la diversité des lieux d'achats possibles mais aussi la montée en puissance de l'intérêt pour les produits locaux, on donc voit apparaître de nouvelles figures de consommateurs. Ces figures montrent qu'au-delà de leurs motivations et de leurs préoccupations qui se rejoignent, il existe pour les produits locaux des intérêts et formes d'engagement différents. Il existe également des modes d'attributions de sa confiance à tel ou tel systèmes de distributions différents. Ces différences témoignent de l'existence de gradients au sein des consommateurs de produits biologiques concernant le soutien à l'agriculture locale. Si pour certains il est très présent et signale une forme d'engagement très forte, pour d'autres au contraire il est peu actifs et ne s'inscrit pas dans le pratiques. Ces différences témoignent aussi d'un positionnement différent des consommateurs quant à la question de l'alternativité de l'agriculture biologique et de l'opposition au système alimentaire conventionnel. Si pour certains, consommer des produits biologiques c'est s'inscrire dans un mode de production alternatif, pour d'autres ce n'est pas le cas. Au contraire même si les produits issus de l'agriculture biologique s'éloignaient trop des caractéristiques des produits conventionnels, ils auraient plus de difficulté à continuer à consommer. Ces différences restent à mieux comprendre et offrent de nouvelles perspectives pour la recherche.

Agence Bio, (2014a), « La bio en France de la production à la consommation », L'agriculture biologique ses acteurs, ses produits, ses territoires (Chiffres Clés). Ed Agence Bio. 40p

http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/CC2014_chap4_France.pdf.

Agence Bio, (2014b), « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 11ème édition »,ed CSA&Agence Bio, 94p.

http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/baro_conso_2014.pdf

Ayers N., Midmore P., (2009), "Consumption of Organic Foods from a Life History Perspective: An Exploratory Study among British Consumers". University of Wales, 2009, Available at: <http://orgprints.org/15609>.

Badgley C., Moghtader J., Quintero E., Zakem E., Chappell M.J., Aviles-Vazquez K., Samulon A., Perfecto I., (2007), "Organic agriculture and the global food supply". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22, 2, pp 86-108.

Bellon, S., Gautronneau, Y., Riba, G., Savini, I., Sylvander, B., Hervieu, (2000), L'agriculture biologique et l'INRA : vers un programme de recherche. *INRA Mensuel* (sup 104), 1-25. <http://prodinra.inra.fr/record/156149>

Besson Y., (2009) "A history of demands: philosophy and agrobiolgy. The significance of the founding principles of organic farming within the framework of contemporary development", *Carrefours de l'Innovation Agronomique*, 4, pp. 329-362

Brown E, Dury S, Holdsworth M., (2009), "Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France", *Appetite* 53, pp 183–188

Buck D., Getz C., Guthman J. (1997) "Archaic" relations of production in modern agricultural systems: the organic vegetable commodity chain of Northern California. *Sociologia Ruralis* 37 (1) pp.3-19

Chazoule C., Fleury P., Vitrolles D, (2013), « Filières agroalimentaires biologiques de proximité en Rhône-Alpes : diversité des modes d'organisation et éclairages sur la notion de proximité », *Innovations Agronomiques* 32, pp163-173

Costa S.; Zepeda L., Sirieix L., (2014) "Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France, *International Journal of Consumer Studies*, Volume 38, Issue 3, pp228–237

Dimitri C., Dettmann RL., (2012) "Organic food consumers: what do we really know about them?", *British Food Journal*, Vol. 114 Iss: 8, pp.1157 - 1183

Dubuisson-Quellier S., LamineC., Le Velly R., (2011), "Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France", *Sociologia Ruralis*, 51 (3), pp.304-323.

- Goldberger R.J. (2011), “Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture”, *Journal of rural studies*, 27, pp 288-296
- Goodman D., (2004), “Rural Europe Redux? - Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change”, *Sociologia Ruralis* 44 (1), pp 3-14.
- Goodman D., Dupuis M., Goodman M.K., (2013), *Alternative Foods Networks. Knowledge, Practice and Politics*, Routledge, London and New York.
- Guthman J. (2004) “The trouble with “organic lite” in California : a Rejoinder to the “conventionalisation” debate”. *Sociologia ruralis* 44(3) pp.301-316
- Hamzaoui-Essoussi L., Sirieix L., Zahaf M., (2013), “Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp 292–301
- Hughner RS., McDonagh P., Prothero A., Clifford JS., Stanton J., (2007), “Who are organic food consumers ? A compilation and review of why people purchase organic food”, *Journal of Consumer Behavior* 6, pp1-17
- Janssen M, Hamm U, (2012) "The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions", *British Food Journal*, Vol. 114 Iss: 3, pp.335 - 352
- Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balazs B., Trenchard L., Eydenwood T., Bos L., Sutton G., Blackett M., (2013), ”Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic”, European Commission, JRC scientific and policy reports, 177p.
- Lamine C., (2006) “The ‘intermittent’ organic consumers: a sociological interpretation of the variability of organic consumption.” Paper at: Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006
- Lamine C., Viaux P., Morin JM., (2009), « Dynamiques de développement de l’agriculture biologique : éléments de débat ». *Innovations Agronomiques* 4, pp 307-312
- Lamine C., (2015), “Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment”, *Sociologia Ruralis*, Volume 55, Issue 1, pp 41–61,
- Lee H-J., Yun Z-S., (2015), “Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intention toward organic food”, *Food Quality and preference*, n°39, pp 259-267.
- Leroux B., (2006) «Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ?», *Journal des anthropologues*, pp106-107, 2006, mis en ligne le 16 novembre 2010, URL : <http://jda.revues.org/1248>
- O’Doherty Jensen K., Denver S., Zanolli R., (2011) “Actual and potential development of consumer demand on organic food market in Europe”. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences* 58, pp 79-84

- Ouédraogo A., (1998), «Manger « naturel » : les consommateurs de produits biologiques », *Le journal des Anthropologues*, (74), pp : 13-27
- Pearson D., Henryks J., Sultan P., Anisimova T., (2013) “Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behaviour”, *Journal of Organic Systems*, 8(2), pp 50-63
- Pearson, D., and Henryks, J. 2008. Marketing organic product: exploring some of the pervasive issues. *Journal of food products Marketing* 14(4) pp95-108.
- Pearson, D., Henryks, J., Jones, H., (2011). “Organic food: What we know (and don’t know) about consumers.” *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), pp 171-177.
- Pernin JL., Petitprêtre B., (2013), « L’intention d’achat de produits biologique régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié », *Revue d’Etude en Agriculture et Environnement*, 94-3, pp317-338
- Pino G., Peluso A.M., Guido G. (2012) “Determinants of regular and Occasional Consumers Intentions to Buy Organic Food”. *The Journal of Consumer Affairs*, Volume 46, N°1, pp157-169
- Pugliese P., Zanasi C., Oussama A., Cosimo R., (2013), “Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer’s perspective”, *Food Policy*, 39 pp1–12
- Schleenbecker R., Hamm U., (2013), “Consumers’ perception of organic product characteristics. A review”, *Appetite*, Volume 71, 1, pp 420–429
- Shi-ming M., Sauerborn J; (2006) “Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide”, *Agricultural Sciences in China*, 5(3): pp 169-178
- Sirieux L., Schaer B., (2005) “Buying organic food in France: shopping habits and trust”, 15th Congress - Developing Entrepreneurship Abilities to Feed the World in a Sustainable Way, IFMA 2005 – Brazil. <http://ifmaonline.org/wp-content/uploads/2014/07/05Sirieux-Schaer.pdf>
- Sirieux L., Kledal P., Sultan T., (2011), “Organic food consumers’ trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in the Chinese Metropolis of Shanghai”, *International Journal of Consumer Studies*, 35/5, pp 670-678
- Sonnino R., Marsden T., (2006), “Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe”, *Journal of Economic Geography*, vol. 6, n° 2, pp. 181-199.
- Sylvander B., Bellon S., Benoit M. (2006) “Facing the organic reality: The diversity of development models and their consequences on research policies”. In: *Organic farming and European rural development* 58-59. Odense. <http://www.orgprints.org/8247/> Vittersø G., Lieblein G., Torjusen H., Jansen B., Østergaard E., (2005). “Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system”. *Anthropology of food* [Online], 4 May 2005. URL : <http://aof.revues.org/167>

Von Meyer-Höfer M.; Nitzko S., Spiller A., (2015) "Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets", *British Food Journal*, Vol. 117 Iss: 5, pp.1527 - 1546

Zanoli R., Gambelli D., Vairo D., (2012), "Scenarios of the organic food market in Europe", *Food Policy*, Volume 37 Issue 1, pp 41-67

Zepeda L., Sirieix L., Pizarro A., Coderre F., Rodier F. (2013), "A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US", *International Journal of Consumer Studies*, 37, pp605-616