

Les acteurs locaux de la filière agro-alimentaire et les consommateurs n'ont pas vraiment tiré de leçons de la crise liée à la Covid-19

Magali Dubosson, Sabine Emad, Samuele Meier, Emmanuel Fragnière, Dominique Marguerat

Hes-so (Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale)

magali.dubosson@hefr.ch ; sabine.emad@hesge.ch ; samuele.meier@hefr.ch ;
emmanuel.fragniere@hevs.ch; dominique.marguerat@hesge.ch

Résumé

Malgré une forte augmentation des achats de produits locaux au plus fort de la crise liée à la Covid-19, tout est revenu à la normale au déconfinement. Une étude effectuée sur près de 2000 consommateurs* observait pourtant que les consommateurs avaient modifié leurs comportements et qu'ils souhaitaient faire perdurer ces changements, avec une différence significative en fonction des revenus et de la sensibilité au prix. Une étude qualitative* auprès des acteurs locaux de l'agro-alimentaire a mis en évidence le rôle des émotions et du temps pour expliquer l'engouement envers les produits locaux pendant le confinement. En fin de compte, si les consommateurs ont le choix, ils privilégient le prix et la disponibilité des produits au grand dam des producteurs et distributeurs locaux. Alors peut-on concilier les points de vue producteurs et consommateurs en une seule communauté d'intérêts durables ? Le prix, le temps et la communication apparaissent comme les éléments de réponse à ne pas négliger.

Mots clés

Comportement du consommateur, économie locale, Covid-19, développement durable

Summary

Despite a surge in purchases of local produce during the Covid-19 crisis, everything went back to normal when the lockdown ended. A study carried out on nearly 2,000 consumers*, by contrast, found that consumers had changed their behavior and wished to maintain these changes, albeit with a significant difference according to income and price sensitivity. A qualitative study* with local food providers highlighted the role of emotions and time in explaining the appeal of local produce during lockdown. Ultimately, when consumers have alternatives, they favor price and convenience, at the expense of local producers and distributors. So, can producers and consumers be aligned into a single sustainable community of interest? Price, time and communication appear to be key factors to consider.

Key words

Consumer behavior, local economy, Covid-19, sustainable development

* Projet financé par le Domaine Economie & Service de la Hes-so

Introduction

Le marché agro-alimentaire suisse a connu une évolution lente et régulière vers des préoccupations de durabilité. Cependant, cette évolution reste décevante en regard de la forte motivation affichée en faveur de la préservation de notre planète. Pour expliquer cette ambivalence, la littérature a, d'une part, identifié des réticences en termes de temps, d'effort et d'argent, et d'autre part, elle a mis en évidence les valeurs et les préoccupations sanitaires des consommateurs, qui sont susceptibles de pouvoir lever ces réticences. Avec la pandémie Covid, des pays entiers se sont confinés. Les gens ont travaillé à la maison, les écoles ont fermé et seuls les magasins essentiels ont été autorisés à fonctionner. Dans cette situation inédite, les consommateurs ont dû adapter leurs comportements d'achat et chercher des alternatives afin de pallier aux risques sanitaires et à l'appauvrissement de l'offre. Est-ce que les réticences identifiées par la littérature ont perduré ou ont-elles été vaincues par la forte résurgence des préoccupations sanitaires ? Dans quelle mesure la Covid-19 a-t-elle transformé les comportements d'achat de produits alimentaires pour se reporter sur les producteurs locaux ? Est-ce que les changements sont appelés à durer ou sont-ils de nature éphémère, liés à la crise ? Pour répondre à ces questions, nous avons effectué une étude quantitative sur un échantillon de plus de 2000 consommateurs suisses pour évaluer s'ils avaient modifié leur comportement pendant le confinement, en particulier pour favoriser l'achat de proximité, et s'ils avaient l'intention de conserver ces changements. Du côté des producteurs / distributeurs, nous avons conduit des entretiens semi-directifs pour identifier les stratégies adoptées pour s'adapter aux changements qu'ils avaient observés.

Revue de la littérature

Lorsque l'on étudie l'offre des produits alimentaires se réclamant plus responsables pour l'environnement, la santé et/ou la communauté, il faudrait faire la distinction entre les produits bio, les produits locaux, la distribution de proximité et les petits producteurs. Cependant, ces notions sont souvent imbriquées et confondues dans la littérature et dans l'esprit des consommateurs voire même, elles se renforcent mutuellement comme pour le bio et le local (Hasselbach & Roosen, 2015).

Une majorité de consommateurs a une attitude positive vis-à-vis des produits respectueux de l'environnement, cependant, tous ne passent pas à l'acte d'achat en raison de perceptions négatives en termes d'insuffisance de l'offre, de complexité des processus et de prix élevés (Robinson & Smith, 2002 ; Thomas & McIntosh, 2013 ; Megicks, Memery & Angell, 2012). Enfin, selon Cicatiello (2020), plus les familles souffrent de difficultés financières, plus elles ont tendance à privilégier les canaux de distribution traditionnels aux canaux alternatifs.

Différentes recherches ont relevé que les consommateurs de produits bio et locaux partagent des caractéristiques similaires en termes de valeurs altruistes, de préoccupations sanitaires, de volonté de respecter l'environnement et de souhait pour une traçabilité géographique. Les consommateurs occasionnels de ces produits sont guidés par les mêmes valeurs mais les mettent en balance avec des considérations financières (Scalvedi & Saba, 2018). Moins la force de l'attitude envers cette catégorie de produits est élevée, plus le critère financier est important. Même si les consommateurs de produits bios ou locaux ne sont pas nécessairement les plus aisés, un faible revenu semble présenter une barrière importante à l'achat de ces produits (Zepeda & Nie, 2012). En termes de propension à payer plus, les consommateurs déclarent être d'accord de payer un différentiel de prix comparable pour des produits bios et pour des produits locaux (Hasselbach & Roosen, 2015 ; Feldmann & Hamm, 2015).

La consommation de produits bios, en Suisse, comme dans de nombreux pays, n'a cessé d'augmenter depuis le début des années 2000. La Covid a modifié les habitudes de consommation de la population en raison des confinements, des fermetures des restaurants et cantines, du télétravail et de la fermeture des frontières. Durant cette période, nous avons assisté à une flambée de la consommation de produits bios, qui a atteint des niveaux records – en Suisse, elle s'est établie à une proportion de 10,8% des achats en 2020 (Bio Suisse, 2021).

Une méta-analyse effectuée sur les recherches relatives aux achats de produits biologiques a permis à Massey *et al.* (2018) de conclure qu'il s'agit d'un marché basé principalement sur des notions de crédibilité, motivé par les avantages perçus en termes de santé, de sécurité alimentaire, de nutrition, de qualité et de bien-être environnemental et/ou animal. L'attitude envers les aliments bios reste un bon prédicteur du comportement, mais l'intention ne se transforme pas nécessairement en action (Scalco *et al.*, 2017), pour différents motifs déjà mentionnés ci-dessus.

On observe le même phénomène pour les produits locaux. Les consommateurs qui privilégient les circuits de distribution courts et les magasins de proximité proposant des produits de saison sont appelés «*locavores*» (Spielmann & Bernelin, 2015 ; Thomas & McIntosh, 2013 ; Stanton, Wiley, & Wirth, 2012). Ils associent les produits locaux à des considérations éthiques de durabilité telles qu'une courte distance de transport, une solution pratique, un soutien aux agriculteurs locaux et une meilleure qualité intrinsèque des produits (Meyerding, Trajer, & Lehberger, 2019 ; Memery *et al.*, 2015 ; Blake, Mellor, & Crane, 2010). Les locavores sont généralement des femmes, plus instruites et sportives, avec des revenus plus élevés, et plus enclines à lire les étiquettes nutritionnelles (Bimbo *et al.*, 2020). Les locavores sont prêts à payer plus cher, et plus encore pour du « local bio » (Stanton, Wiley, & Wirth, 2012).

En Suisse, une enquête menée par la HTP de Saint-Gall (Feige, 2017) auprès de 1260 répondants a révélé que 82% avaient une opinion positive ou très positive envers les produits locaux. Elle a également révélé que 70% des consommateurs préféreraient acheter un produit local pour le même prix plutôt qu'un produit sans indication d'origine. Dans cette même étude, environ 20% des répondants se disaient prêts à payer plus cher pour des produits locaux, mais cette volonté varie selon les catégories de produits. Par exemple, elle est plus élevée pour le fromage que pour les fruits et légumes. Dans cette étude, les consommateurs ont déclaré acheter plus de produits locaux que de produits biologiques (Feige, 2017).

En résumé, les chercheurs exposent des résultats contrastés quant au rôle joué par les contraintes financières et le manque de temps dans l'intention et le comportement d'achat de produits locaux et « bio ».

Étude quantitative

Méthodologie

Afin de mieux comprendre les changements de comportements d'achat de produits alimentaires pendant le confinement Covid, nous avons réalisé une étude quantitative (39 questions). Nous avons examiné différentes dimensions des produits comme (1) la production locale, (2) le prix, (3) la qualité et (4) le canal de distribution. L'enquête a été menée entre les mois d'avril et juin 2020, en ligne, sur un échantillon représentatif de la population, présélectionné par la méthode des quotas.

Participants

L'échantillon était composé de 2393 répondants vivant en Suisse Romande, dans des zones rurales et urbaines. La qualité de notre base de données a été contrôlée, en la soumettant à une

analyse préliminaire et en supprimant les observations douteuses. Nous avons finalement retenu et traité les réponses de 1741 répondants: 890 hommes (51,1%) et 851 femmes (48,9%). L'âge moyen était de 44,5 ans.

Résultats

La majorité de notre échantillon a déclaré que la crise Covid a eu, globalement, un impact sur leur comportement d'achat (min=1 ; max=4 ; $M=2,68$; $SD=0,897$). Les résultats présentés ci-après concernent les comportements d'achats alimentaires mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points allant de "Pas du tout d'accord (1)" à "Tout à fait d'accord (5)".

Genre, âge et comportement d'achat

Parmi les différentes variables, le genre semble être le seul facteur expliquant un comportement plus attentif à la variable prix. Nous avons observé une différence statistiquement significative entre les hommes et les femmes ($t(1080)=-2,09$; $p<.05$; $d=-.127$) suggérant que les femmes ont plus prêté attention aux prix ($M=2,11$; $SD=1,33$) que les hommes ($M=1,95$; $SD=1,21$). Par contre, il n'y avait pas de différence significative quant à leur volonté de prendre en compte le caractère local, l'origine ou la qualité des produits achetés. Globalement, les hommes et les femmes semblent avoir adopté des comportements d'achat similaires durant la pandémie.

Nous avons aussi pu observer de faibles corrélations positives indiquant des relations entre l'âge et le comportement d'achat. Plus les répondants sont âgés, plus ils ont fait attention à la qualité ($r=.075$; $p<.05$), à l'origine ($r=.108$; $p<.001$) et à la proximité ($r=.119$; $p<.001$) des produits achetés pendant la pandémie.

Revenu et comportement d'achat

Le revenu semble avoir un impact sur l'achat de produits locaux et, logiquement, sur le comportement relatif au prix. Nous avons observé une différence statistiquement significative dans l'achat de produits locaux ($t(1430)=2,76$; $p<.05$; $d=.140$) entre les ménages gagnant plus de 8000 francs (environ € 7000) par mois et ceux gagnant moins de 8000 francs par mois. Il semble que les personnes ayant des salaires plus élevés affichent une préférence plus grande pour des produits locaux ($M=2,25$; $SD=1,43$) comparativement aux personnes à revenus plus faibles ($M=2,04$; $SD=1,36$). De même, l'attention portée au prix est une composante qui différencie significativement les deux groupes ($t(1036)=-4,49$; $p<.001$; $d=-.274$), montrant que pendant la période de confinement, les ménages ayant un revenu plus élevé ($M=1,84$; $SD=1,15$) ont moins prêté attention aux prix que les ménages moins aisés ($M=2,19$; $SD=1,36$).

Impact de Covid sur les salaires et comportement d'achat

En examinant de plus près 300 répondants, provenant de notre échantillon de 1741, ayant déclaré que la crise Covid a eu un impact sur leur revenu, nous avons observé une différence significative de comportement, entre ceux dont le revenu a été impacté de plus de 20% et ceux dont le revenu a été impacté de moins de 20%. Cela concerne particulièrement l'attention portée aux prix ($t(210)=3,70$; $p<.001$; $d=.451$), à la qualité des produits ($t(317)=2,48$; $p<.05$; $d=.287$), à l'origine ($t(317)=1,88$; $p<.05$; $d=.218$) et à la proximité ($t(317)=2,82$; $p<.05$; $d=.327$).

Éducation et comportement d'achat

Si nous regroupons les niveaux d'éducation en trois catégories : (1) neuf ans, (2) treize ans (3) quinze ans ou plus d'éducation, on peut observer une différence significative de comportement d'achat auprès d'un producteur local ($F(2,1568)=9,49$; $p<.001$; $\eta^2=.012$). En utilisant le test post hoc de Scheffé, nous avons observé les plus grandes différences entre la première et la

troisième catégorie ($t(1568)=-4,03$; $p<.001$) et entre la deuxième et la troisième catégorie ($t(1568)=-2,97$; $p<.05$).

Étude qualitative

Méthodologie

Afin de compléter la recherche quantitative, nous avons mené 20 entretiens semi-directifs auprès de petits acteurs locaux de la filière agro-alimentaire pour mieux comprendre leur perception du comportement de leurs clients. Nous avons porté notre attention sur les changements de comportements, à savoir ce qui distinguait les comportements d'avant de ceux d'après le confinement. Les producteurs interrogés étaient des commerçants en ligne, des propriétaires de magasins de proximité, des agriculteurs ou des transformateurs de produits (comme le fromage ou le jus de pommes). Ils ont été sélectionnés avec l'aide d'associations, comme étant emblématiques de solutions agiles et innovantes.

Résultats

La très grande majorité des producteurs interrogés a constaté un accroissement des ventes de 15 à 50 % sur la durée du confinement, avec une très forte accélération au départ. Seuls quelques rares producteurs ont subi une diminution des ventes. Par exemple, un vigneron a vu ses transactions baisser car son produit était généralement consommé dans les restaurants et les bars, fermés pendant le confinement. Pour certains produits, tels que la viande, la volaille ou les œufs, la production locale étant limitée, elle s'est révélée insuffisante pour répondre à la demande. La plupart des producteurs a convenu que très peu de consommateurs (environ 5 à 10%) sont restés fidèles à la fin du confinement, expliquant généralement cette défection par la sensibilité aux prix.

La plupart des producteurs a proposé des options de livraison à domicile ou des solutions de « drive » (i.e. les consommateurs pouvaient commander par Internet, par courrier électronique, par messagerie ou par téléphone, et venir chercher leurs commandes directement au lieu de production). Ceux qui distribuaient directement leurs produits ont étendu leurs horaires soit en changeant les heures d'ouverture ou en ajoutant des jours. Certains d'entre eux ont choisi de dédier un jour à leurs clients fidèles afin de leur éviter les longues files d'attente formées par les nouveaux clients arrivés avec la pandémie. D'autres ont élargi leur assortiment avec des produits complémentaires provenant de collègues ou de voisins.

Les producteurs interrogés ont expliqué la forte augmentation du nombre de clients achetant des produits locaux par plusieurs facteurs. Le plus fréquemment cité est la peur de manquer de nourriture, suivie par le souhait de se faire livrer les produits à domicile. Le désir de manger des aliments sains, souvent associé dans l'esprit du client à de l'agriculture biologique, est la troisième motivation des consommateurs. Le souhait d'acheter des produits locaux de qualité (qui est quand même le cœur de l'offre de ces acteurs) n'arrive qu'en quatrième position. Le soutien aux producteurs locaux pendant la pandémie et les préoccupations en matière de durabilité ont également été cités parmi les motivations des consommateurs.

Par ailleurs, les personnes interrogées sont convaincues que le facteur temps a joué un rôle primordial dans la volonté de consommer des produits locaux. Commander en ligne ou aller chez un petit producteur local permettait d'éviter les files d'attente interminables devant et dans les supermarchés, ainsi que la proximité des autres clients. De plus, les personnes confinées ont disposé de plus de temps pour faire leurs courses et cuisiner, et il fallait nourrir toute la famille, tous les jours, comme les écoles et les cafétérias étaient fermées et le travail à domicile était devenu la nouvelle norme. Ces nouvelles conditions de vie ont entraîné ainsi une augmentation

des volumes demandés par les ménages, et un report de la demande, de la restauration vers les privés. Les individus cherchaient également des prétextes et des buts pour organiser une sortie en famille avec des enfants supportant difficilement de rester enfermés à leur domicile. Visiter les producteurs locaux répondait à une nécessité avec une notion plaisir, tout en ajoutant une justification didactique par la découverte de nouveaux produits, l'apprentissage des moyens de production et la communication de principes environnementaux. La Suisse étant un petit pays partageant beaucoup de frontières avec ses voisins européens où les produits alimentaires sont beaucoup moins chers, la fermeture de ces frontières à la circulation des personnes s'est immédiatement traduite par une augmentation des ventes nationales. Tous ces facteurs expliquent donc la forte augmentation de la demande en produits locaux.

À la fin du confinement et à la réouverture des frontières, une minorité de clients est restée fidèle aux producteurs locaux, et la majorité des consommateurs a choisi de revenir à ses anciennes habitudes. Les producteurs interrogés ont exprimé une certaine frustration face à ce comportement jugé comme déloyal. Lorsqu'ils étaient interpellés sur la contrainte financière, ils avaient de la peine à considérer les aspects monétaires comme une raison valable. Ils ne comprenaient pas pourquoi les consommateurs n'étaient pas prêts à payer « un petit plus » pour se ravitailler en produits de meilleure qualité (objective, bien sûr !).

Conclusion

Notre recherche montre que malgré une forte augmentation des achats de produits locaux pendant le confinement, la consommation de produits alimentaire est revenue à la normale dès la réouverture des commerces et des frontières. Le désir de retourner aux anciennes routines, les contraintes financières et le temps imparti étaient plus forts que le maintien de nouveaux comportements. Si l'on devait résumer en une phrase la façon de penser des consommateurs, ce serait "ça serait bien mais c'est cher" et celle des producteurs ne serait "ce n'est pas cher, et ça en vaut la peine !". Les arguments réciproques n'ont aucun écho chez l'autre et on assiste à un dialogue de sourd. Tant qu'il y a des alternatives, c'est le consommateur qui décide. Supprimez certaines alternatives comme ce fut le cas pendant la pandémie, le fournisseur dicte alors les règles.

On peut aussi expliquer ces phénomènes par l'équation de la valeur perçue, définie comme la différence entre l'évaluation des avantages (fonctionnels et émotionnels) et des coûts (notamment en argent et temps), en regard des alternatives perçues. Pendant la pandémie, les émotions étaient fortes, les gens avaient du temps, et les alternatives sont devenues moins séduisantes (par exemple, en raison des files d'attente). Le confinement terminé, les émotions étaient moins fortes, le temps est redevenu rare et les supermarchés traditionnels ont regagné en attractivité. À long terme, la question qui demeure est de savoir comment concilier les deux perspectives en une seule communauté d'intérêts durables ? Se concentrer sur le prix, le temps et la communication pour influencer la perception de la valeur par le consommateur semblent présenter des pistes d'action à ne pas négliger.

Du point de vue de la recherche, il serait intéressant de conduire une étude quantitative longitudinale après plus d'une année de pandémie et plus tard, lorsque la pandémie sera derrière nous (ce que nous appelons tous de nos vœux). Il serait aussi judicieux d'estimer la prime que les consommateurs sont prêts à payer pour bénéficier de produits locaux et/ou pour supporter la production locale dans un souhait d'autosuffisance. Pour les entreprises, la recherche menée met en évidence une réalité qu'elles préfèrent ignorer. Le prix étant le point d'achoppement, il faudrait identifier les points d'inflexion à partir desquels les consommateurs préfèrent se reporter sur un produit de moindre qualité et d'origine plus lointaine.

Références

- Bimbo, F., Russo, C., Di Fonzo, A., & Nardone, G. (2020). Consumers' environmental responsibility and their purchase of local food: evidence from a large-scale survey. *British Food Journal*.
- Bio Suisse. (2021). « Facts and figures ». Consulté le avril 9 2021. <https://www.bio-suisse.ch/en/factsandfigures.php>.
- Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426.
- Cicatiello, C. (2020). Alternative food shoppers and the “quantity dilemma”: a study on the determinants of their purchases at alternative markets. *Agricultural and Food Economics*, 8, 1-13.
- Feige, S. (2017). Etude récente: Les consommateurs suisses recherchent et apprécient les produits régionaux. *Htp St Gallen*. Consulté le 12 avril 2021. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/48249.pdf>.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 608-625.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*.
- Meyerding, S. G., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(6), 316-325.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248.
- Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2018). Exploring local and organic food consumption in a holistic sustainability view. *British food journal*.
- Spielmann, N., & Bernelin, M. (2015). Locavores: where you buy defines who you are. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*.

Thomas, L. N., & McIntosh, W. A. (2013). "It just tastes better when it's in season": Understanding why locavores eat close to home. *Journal of hunger & environmental nutrition*, 8(1), 61-72.

Zepeda, L., & Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values*, 29(4), 467-480.