

Consommation des produits alimentaires locaux: Choix spontané, assisté ou raisonné ?

Consumption of local food products: Spontaneous, assisted or reasoned choice?

HOUNTON Mahougbé Gnougnonkon Mariette

Enseignante-Chercheur,

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (F.A.S.E.G).

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien-être du consommateur (LAREM-BEC)

République du Bénin

gnonkon@yahoo.fr

Date de soumission : 15/04/2022

Date d'acceptation : 07/07/2022

Pour citer cet article :

HOUNTON M.G.M. (2022) «Consommation des produits alimentaires locaux: Choix spontané, assisté ou raisonné ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 448 - 474

Résumé

La consommation des produits alimentaires locaux est celle qui prend en compte les produits fabriqués dans un espace géographique donné avec des méthodes, outils et matières propres à cet espace. La présente étude porte sur les produits alimentaires locaux. L'objectif de cette recherche est de déterminer les différents types de choix des produits alimentaires locaux au Bénin et leur facteur d'influence. Notre problème, est de ressortir les indicateurs de l'intérêt croissant de la population à la consommation de ses produits, de déterminer si c'est un choix spontané, assisté par des stimuli extérieurs ou choix raisonné. L'analyse est faite à base d'une étude exploratoire avec des entretiens semi directifs auprès de quinze personnes suivies d'une étude quantitative menée auprès de 1000 personnes. Les résultats montrent que les motivations individuelles affectent positivement les choix raisonnés ; assistés et spontané par contre les stimuli marketing n'ont d'effet que sur les choix assistés et spontané. Les motivations collectives n'affectent que les choix raisonnés. La prééminence des motivations individuelles sur le choix raisonné montre que la consommation socialement responsable liée au bien-être est la mieux développée.

Mots clés : Consommation des produits locaux ; consommation socialement responsable ; choix spontané ; choix assisté ; choix raisonné.

Abstract

The consumption of local food products is that which takes into account the products manufactured in a given geographical space with methods, tools and materials specific to this space. This study focuses on local food products. The objective of this research is to determine the different types of choice of local food products in Benin and their influencing factor. Our problem is to highlight the indicators of the growing interest of the population in the consumption of its products, to determine whether it is a spontaneous choice, assisted by external stimuli or a reasoned choice. The analysis is made on the basis of an exploratory study with semi-structured interviews with fifteen people followed by a quantitative study conducted with 1000 people. The results show that individual motivations positively affect reasoned choices; assisted and spontaneous, on the other hand, marketing stimuli only have an effect on assisted and spontaneous choices. Collective motivations only affect reasoned choices. The pre-eminence of individual motivations over reasoned choice shows that socially responsible consumption linked to well-being is the best developed.

Keywords: Consumption of local products; socially responsible consumption; spontaneous choice; assisted choice; reasoned choice

Introduction

Le marasme économique et l'inflation sur les marchés imposent aux ménages une restriction budgétaire, d'où une rationalisation des ressources consacrées aux dépenses de consommation. Aussi, les consommateurs sont-ils confrontés au défi de consommation de leur temps qui leur impose selon (Maignan, 2020), un désir de bien manger qui repose sur le concept de l'éthique de la consommation de (Birlouez, 2020). Ce concept est un pant la consommation socialement responsable. Le désir de bien manger induit une posture, un comportement alimentaire basé sur la sélection et la consommation d'aliments plus sain. Au Bénin, Il est noté l'apparition de plus en plus visible d'enseignes spécialisées proposant des produits alimentaires locaux bruts, ou transformés. Aussi, la plupart des grands magasins n'intègrent ils pas dans leur assortiment des produits alimentaires locaux sous toutes ses formes. L'industrie agroalimentaire essaie de faciliter la distribution surtout dans les grands magasins et la consommation des produits en les mettant en conserve, sous vide et congelés. Cet état de chose suppose une transposition du désir de bien manger en acte, donc un intérêt de plus en plus croissant pour les produits locaux et les produits locaux bio, les besoins, les envies et le goût des consommateurs sont en constante évolution. Mais un regard, vers ces enseignes et ses grands magasins permet de constater le peu d'affluence dans ces enseignes de même que dans les rayons de produits locaux des grands magasins (Observation, Août 2021). Les entretiens menés avec les visiteurs de ces lieux montrent que ces derniers aiment consommés les produits locaux, mais préfèrent effectuer l'essentiel de leurs achats dans les marchés et dans la rue que dans ces magasins. Dans un contexte pareil, il est impérieux de déterminer le comportement d'achat des consommateurs des produits locaux dans la grande distribution, par la qualification de leur choix. (Abid & al,2020) dans leur recherche sur la motivation d'achat des produits locaux dans les différents circuits de distributions ont abouti à la conclusion que la seule différence significative entre les motivations des consommateurs de produits locaux en circuit conventionnel (grands magasins à prix modique et les marchés d'alimentation comme les supermarchés et les épiceries) et ceux en circuit indirect est de nature économique, c'est-à-dire le prix. Pour les produits labélisés ou certifiés le consentement à payer est largement exprimé. Les consommateurs sont prêts à verser un montant plus élevé pour les acquérir. Les consommateurs au Bénin des produits labélisés ou non, soulignent la cherté de ces produits. Pour orienter les grands magasins dans leur choix stratégiques, la détermination des motivations, des freins contextuels qui guident les consommateurs dans de leur choix devient un impératif, de même que l'identification de la

population qui s'intéresse aux produits locaux proposés dans les grandes surfaces, en répondant aux questions suivantes : Quelles sont différents types de motivations qui induisent les comportements d'achat des produits locaux ?

Cette recherche a été menée suivant le plan ci-après : une revue de littérature, suivie de la méthodologie de recherche, de la présentation des résultats, des discussions, contributions de la recherche et enfin la conclusion.

1- Revue de littérature

Cette revue porte sur les concepts évoqués par cet article. Il s'agit des produits alimentaires locaux et des comportements de leur choix par les consommateurs.

1.1. Les produits alimentaires locaux

« La notion de produits locaux est diversement abordée par de nombreuses recherches. Le local évoque soit la détermination d'une zone d'achat restreint autour du lieu de consommation, soit une consommation limitée à une région ou encore à un pays. Il renvoie aussi à la traçabilité des produits qui semble plus importante que la proximité de production. Dans un monde qui réclame de plus en plus de transparence de la part des entreprises et de clarté sur les produits, la possibilité de connaître l'origine et l'histoire de la denrée est essentielle et gage de sécurité, voire de proximité. Enfin, il met en exergue la préservation des conditions de production : l'envie de consommer un produit cultivé dans les pays d'origine, de façon naturelle » (fondation-louisbonduelle, 2019). Un rapprochement de ces différents points de vue permet de définir un produit local comme un produit, cultivé et ou transformé et consommé dans un espace géographique restreint limité à une région ou à un pays, dans le respect des conditions de productions.

Le produit local diffère des produits du terroir qui renvoient à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes et un savoir-faire issu de la culture et des ressources spécifiques. (Bonnal, al 2019). Ainsi consommer local c'est alors consommer de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint (Merle et Piotrowski, 2012, Bonnal, al, 2019)

La tendance de consommation actuelle qui est "Bien manger" repose sur la consommation locale. Aujourd'hui de considérables efforts sont faits dans l'industrie agroalimentaire pour faciliter la distribution et la consommation de ces produits, donc l'accompagnement du "Bien

manger" à travers « la mise en conserve des produits alimentaires, leur mise sous vide ou bien encore leur congélation » Quels sont les comportements de choix de ces produits ?

1.2. Les comportements de choix des produits locaux.

Ces choix peuvent être spontané, assisté ou raisonné.

Le choix spontané, est l'achat non programmé d'un produit local transformé inhabituel, découvert dans un point de vente, pour nourrir sa curiosité ou pour opérer un test.

Le choix des produits locaux est assisté lorsqu'il est induit par des actions marketing opérées par les acteurs de la filière alimentaire, des distributeurs etc. Il s'agit des actions, sur le produit, sa présentation, l'attrait du produit, le conditionnement du produit sa conservation, la mise en conserve des produits alimentaires, leur mise sous vide ou bien encore leur congélation etc. ; de communication, publicité, promotion etc. ; de distribution, référencement, mise en avant des produits, de prix etc. Qu'est-ce qui pousse les consommateurs à adopter ces comportements de choix des produits locaux.

Il est raisonné lorsque le choix se fait suivant les motivations individuelles et personnelles du consommateur, son bien-être, le goût, la fraîcheur, la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel etc. ; la santé, donc la diminution des risques sanitaires et les motivations d'ordre économique qui mettent en relief de droit du consommateur à consommer les produits à des prix juste. Etc.

1.3. Les motivations d'achat et comportements de choix des produits locaux

L'étude du comportement du d'achat et de consommation et spécifiquement celle des motivations et des freins est et demeure un domaine de recherche prisé par les chercheurs, les entreprises et les acteurs publics, surtout les motivations. Les produits locaux, bruts comme manufacturés empruntent différents circuits de distributions. Ils sont commercialisés à travers les circuits directs qui n'admettent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, le circuit court, avec un seul intermédiaire. Quel que soit le circuit emprunté, les raisons évoqués justifiant le choix de des produits locaux et de leur circuit sont multiples et multiformes. Ainsi, (Chambers *et al.*2007), (Defra,2008), mettent en évidence le rôle de la perception de normes, de fraîcheur et de gout, l'importance accordée au soutien à la communauté locale et les avantages environnementaux perçus dans le choix des produits locaux induisent des comportements favorables à l'égard des produits locaux. (Merle, et al.,2016) ne réfutent pas les résultats précédents. Ils l'enrichissent et proposent deux grands groupes de motivations : Les

motivations individuelles et collectives. Les motivations individuelles sont relatives aux avantages propres du consommateur liés aux caractères organoleptiques des produits à savoir : le goût, la fraîcheur la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel etc. ; la santé, donc la diminution des risques sanitaires et les motivations d'ordre économique qui mettent en relief de droit du consommateur à consommer les produits à des prix justes. Les motivations collectives reflètent la nature militante de la consommation et de l'achat des produits locaux. Ils regroupent, le soutien aux producteurs et à l'économie locale (Aube et Marquis, 2012) ; (Hempel et Hamm, 2016), qui est pour le consommateur, l'expression de ses valeurs que (Merle et Piotrowski, 2012) appellent la *motivation éthique* à consommer les produits locaux. En parlant d'éthique, (Birlouez, 2020) va plus loin et introduit le concept de l'éthique alimentaire qui s'articule autour de cinq dimensions clés à savoir :

L'éthique du corps qui est la recherche forte de bien-être (santé, forme, minceur, performance, le culte du corps, la beauté etc...) à travers la consommation des aliments jugés plus sains tels que des aliments bruts (non transformés), frais, bio ou « naturels » ou des produits et régimes « sans » (sucre, graisses saturées, gluten, lactose, additifs, viande, etc.). Produits light et « superaliments » ;

L'éthique animal, la protection des animaux : la sensibilité à la souffrance la santé, le refus de la souffrance animale, les impacts négatifs de l'élevage sur l'environnement ainsi que les questions de sécurité alimentaire mondiale.

L'éthique de la nature, du lien entre alimentation et développement durable conduisent à une demande accrue de produits bios, les produits locaux bruts ou transformés avec le minimum de produits chimiques, d'émissions de gaz à effet de serre, d'emballage, etc. L'éthique de la solidarité met en avant le bien être des agriculteurs et autres travailleurs dans les filières alimentaires, leurs revenus, les rémunérations, les conditions de travail poussent beaucoup de consommateur à consommer local.

Cette « conscientisation » conduit un nombre croissant de personnes à privilégier le local ainsi que les produits équitables. L'éthique de la transparence : Plus que jamais, nos concitoyens inquiets veulent savoir ce qu'ils mangent : composition des produits, provenance géographique des ingrédients, lieu de fabrication, modes de production. Cela pose le problème de la traçabilité évoqué par (Halawany-Darson, 2020). Elle est donc devenue un élément essentiel pour assurer la qualité et la sécurité de la production et la fiabilité de l'étiquetage et des labels, et pour

restaurer la confiance des consommateurs tout en garantissant la conformité et l'authenticité d'un produit.

Il ressort de tout ce qui précède, en dehors des motivations propres à consommer locale, il y a une motivation induite par une volonté à la consommation responsable à travers la recherche du bien-être de soi et d'autrui.

Le comportement d'achat et de consommation des produits locaux n'est pas seulement induit par des motivations, il y a aussi des freins, des inhibitions aux comportements favorables.

La plupart des recherches restent muettes sur les freins à la consommation des produits locaux. Consommer local suppose des choix qui varient suivant les pulsions qui poussent à l'achat.

1.4. Fondement théorique de la recherche

Notre recherche s'est intéressée aux motivations qui induisent les comportements de choix ainsi la théorie du comportement planifié justifie notre recherche

La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (ci-après TPB) est une extension de la théorie de l'action raisonnée (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Le principe de TRA est que les actions sont complètement sous le contrôle volontaire et que le comportement d'une personne dépend de son intention d'exercer un comportement. L'intention représente l'engagement personnel d'une personne à adopter ce comportement. TRA suggère que l'intention comportementale d'une personne dépend de son attitude à l'égard du comportement et des normes subjectives. L'attitude fait référence à l'évaluation globale faite par une personne de son comportement, tandis que les normes subjectives représentent sa perception de l'importance que les autres personnes attachent à sa conduite.

Le TPB a été utilisé pour prédire divers comportements environnementaux, allant du comportement environnemental général (Kaiser et Shimoda, 1999) à un comportement spécifique tel que le choix du mode de déplacement (Bamberg et al., 2003, 2007); (De Groot et Steg, 2007); (Wall et al., 2007).), le compostage des déchets (Taylor & Todd, 1997), le choix de consommation et le recyclage (Boldero, 1995; Mannetti et al., 2004)

2. Méthodologie de recherche

Pour déterminer le comportement d'achat des produits alimentaires locaux, une méthodologie mixte a été adoptée. La méthode inductive basée sur le récit des expériences des consommateurs et la méthode hypothético- déductive. L'étude porte sur la population béninoise en général et

celle qui fréquente les grands magasins, les supérettes et les magasins spécialisés en particulier. Les villes concernées par l'étude sont celle de Cotonou et de Calavi qui comportent les plus grands magasins généralistes et les enseignes spécialisées dans la distribution des produits locaux.

2.1. La méthodologie qualitative

Cette méthodologie se justifie par le fait, de rechercher auprès des consommateurs la définition des produits locaux, les produits qu'ils considèrent comme locaux et selon les expériences vécues les motivations à acheter ces produits, les fréquences d'achat dans différents lieux tel que, les marchés, les rues, les supérettes, les magasins spécialisés. Cette étude a permis confirmer les observations et de confronter les motivations présentes dans la littérature à celle contextuelles, émergentes.

Ainsi des entretiens semi directifs de 10 à 15 min, ont été menés après de Vingt-six individus dans deux magasins spécialisés, et dans trois grandes surfaces proposant des lignes de produits locaux. Le seuil de redondance a été atteint à partir de la vingt-six^{ième} personne. Les informations recueillies ont été transcrite et on fait l'objet d'une analyse de contenu.

Pour mesurer l'ampleur du comportement d'achat des produits locaux dans ces magasins et autres résultats obtenus, une étude quantitative a été menée.

2.2. La méthodologie quantitative

Les entretiens ont révélé que la population est favorable à la consommation des produits alimentaires locaux mais affiche deux caractéristiques quant au choix du lieu d'achat. Les uns préfèrent opérer leurs achats dans les marchés traditionnels ou dans les rues, les quartiers et les autres, dans les grands magasins, les superettes et les magasins spécialisés. La méthodologie quantitative a été adoptée pour confirmer ces résultats, mesurer l'ampleur du phénomène et ressortir les motivations et les comportements de choix des produits correspondants à la deuxième catégorie de population. Elle aide ainsi à vérifier, si les résultats issus des analyses des informations collectées auprès des individus qui s'approvisionnent en produits alimentaires locaux dans les supermarchés, superettes et magasins spécialisés sont conformes ou non à ceux trouvés dans la majorité des études antérieures. L'étude porte sur la population béninoise qui fréquente les grandes surfaces, les superettes et les magasins spécialisé dans les dans les villes de Cotonou et de Calavi. Ce choix se justifie par le fait que ces villes regorgent un plus grand nombre de magasins de distribution et les plus grands magasins du Bénin, de même que les

magasins spécialisés dans la distribution des produits locaux. La sélection de l'échantillon a été faite directement dans deux magasins spécialisés et trois(3) grandes surfaces, avec des clients en situations d'achat, et dans les administrations. Le faible effectif des magasins spécialisés et des grandes surfaces, se justifie par de le refus d'acceptation des dirigeants à mener la collecte d'informations dans leur structure. Aussi sommes-nous allés vers les administrations pour avoir une taille raisonnable d'échantillon. La méthode d'échantillonnage adoptée est la méthode de convenance (méthode non probabiliste). Au niveau des administrations ne fait partie de l'échantillon que celui qui consomme les produits locaux et qui fréquente les supermarchés et magasins spécialisés.

Le questionnaire comporte des questions qui couvrent les champs suivants. La définition des produits locaux, les motivations, comportement de choix et les freins, les caractérisés personnelles des enquêtés.

Les informations recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS « Statistical Package for Social Sciences », dans sa version 21.0. Afin de mesurer les variables, nous avons calculé les indices synthétiques de présence à partir des moyennes calculées des réponses données aux items par chaque individu. Cet indice non pondéré qui est ainsi calculé, indique le degré de présence perçu des différentes variables par les répondants. Cette étude mesure, l'influence des motivations sur les comportements de choix. A cet effet, l'analyse de contenu des données qualitatives (issues des entretiens semi-directs) a permis d'enrichir l'analyse et l'interprétation des résultats quantitatifs. Les outils de statistiques descriptives (distribution de fréquence, moyenne, variance, écart type) ont complété l'analyse des corrélations et de régression. Les hypothèses ont été validées par la méthode de Bootstrap à travers le logiciel smartPLS3.

3. Présentation des résultats

Cette section présente les résultats et les discussions des données qualitatives et quantitatives recueillies.

3.1. Synthèse des résultats des entretiens et discussions

Tableau 1 : Synthèse des entretiens (verbatim)

Thèmes	Contenu des réponses
Produits locaux	(...) Tout ce qui est produit à base des matières venant du Bénin, l'agroalimentaire(...) (...) Produits fait chez nous(...) (...) produit chez nous dans le pays par les artisans, ou les ouvriers locaux. (...) (...) pour le plaisir pas pour la santé(...) (...) Produit et récolté au Bénin(...) (...) Produit fabriqué, transformé localement(...)
Produits locaux, et produits locaux Bio	(...) Bio est meilleur c'est suivi, a suivi beaucoup d'étapes de procédure jusqu'à la finition, c'est meilleur (...) (...) produits sans substances chimiques, produits naturels agriculture bio sans l'utilisation des intrants chimiques. . Ce qui est bio est naturel (...) (...) c'est quand c'est moins gras(...) (...) naturel, sans transformation (...) (...) je ne connais pas la différence entre le bio et le local(...) (...) Bio pour la santé(...) (...) déjà travaillé, ce n'est plus du naturel (...)
Consommation des produits locaux	(...) Je consomme les produits locaux (...) (...) Je consomme mais pas tout. J'ai des interdits, des tothèmes
Les produits locaux achetés et bio	Les produits agroalimentaires, les fruits, les légumes, les céréales, les épices, les feuilles médicinales, les produits vivriers
Lieux d'approvisionnement	(...) Chez les producteurs même (...) (...) Partout, chez les bonnes dames, dans le quartier, au marché. Dans les supermarchés, c'est déjà trop sélectionné, (...) (...) dans les supermarchés, ils ont l'air moins naturel. (...) (...) Les supermarchés (...) Dans les magasins spécialisés

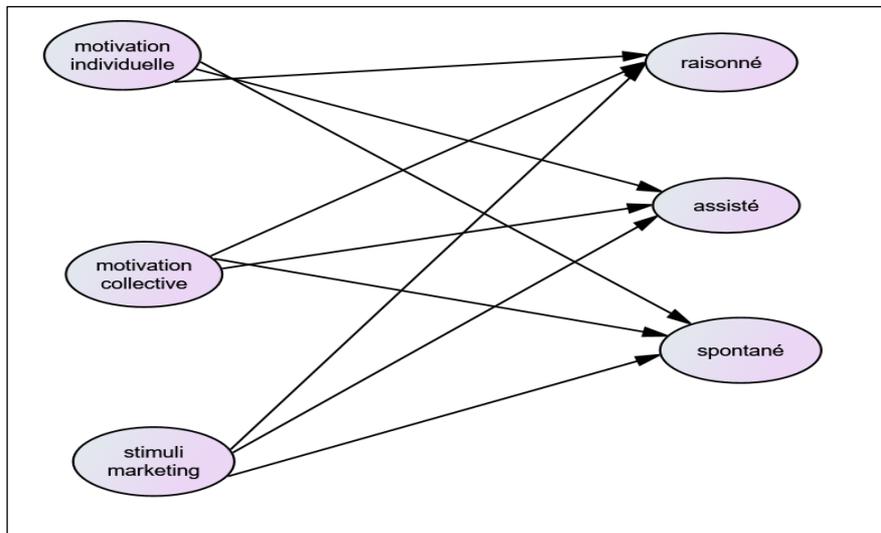
	(...) foire (...)
Les motivations d'achat des produits alimentaires locaux	<p>(...) Plus on prend de produits locaux on est moins empoisonné(...)</p> <p>(...) Promouvoir les produits de chez moi. (...)</p> <p>(...) c'est bon pour la santé(...)</p> <p>(...) le goût (...)</p> <p>(...) c'est naturel, Je connais les composants de produits de chez nous, on sait ce qu'on mange(...)</p> <p>(...) Je connais comment c'est fabriqué, je suis sûr que c'est fait sans ajout artificiel. C'est bon pour la santé(...)</p> <p>(...) pour faire vivre le Bénin(...)</p> <p>(...) Pour enrichir les producteurs de mon pays(...)</p> <p>(...) Habitudes alimentaires acquises. Je suis fils de cultivateur(...)</p>
Les motivations d'achat dans les grands magasins	<p>(En matière de ces produits locaux, c'est la conservation, parce que si ce n'est pas conservé dans les meilleures conditions, ça va dénaturer les produits, Les jus doivent être conservés dans une certaine température)</p> <p>(...) Conditionnement facile à ranger dans les valises pour les voyages surtout à l'étranger(...)</p> <p>(...) Facile de connaître la composition du produit, assurer la traçabilité du produit à travers les informations sur l'emballage</p>
Motivations d'achats dans les magasins spécialisés bio et non	<p>(...) les magasins spécialisés ont des laboratoires pour contrôler les produits.</p> <p>(...)</p>

Source : Résultats de nos entretiens, (2021)

3.2. Modèle de recherche et hypothèses de l'étude

La littérature existante sur les motivations d'achat des produits alimentaires locaux et les résultats de l'étude qualitative permet de construire le modèle de recherche suivant :

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Résultats de la littérature et de nos entretiens, 2021

Dans le but d'opérationnaliser les différents résultats issus de l'étude qualitative, les hypothèses suivantes ont été formulées :

H1 : les motivations individuelles influencent positivement et significativement le comportement de choix raisonné des consommateurs des produits alimentaires locaux

H2 : les motivations individuelles influencent positivement et significativement le comportement de choix assisté des consommateurs des produits alimentaires locaux

H3 : les motivations individuelles influencent positivement et significativement le comportement de choix spontané des consommateurs des produits alimentaires locaux

H4 : les motivations collectives influencent positivement et significativement le comportement de choix raisonné des consommateurs des produits alimentaires locaux

H5 : les motivations collectives influencent positivement et significativement le comportement de choix assisté des consommateurs des produits alimentaires locaux

H6 : les motivations collectives influencent positivement et significativement le comportement de choix spontané des consommateurs des produits alimentaires locaux

H7 : les stimuli marketing influencent positivement et significativement le comportement de choix raisonné des consommateurs de produits alimentaires locaux

H8 : les stimuli marketing influencent positivement et significativement le comportement de choix assisté des consommateurs de produits alimentaires locaux

H9 : les stimuli marketing influencent positivement et significativement le comportement de choix spontané des consommateurs de produits alimentaires locaux

3.3. Analyse des résultats quantitative

3.3.1. Analyse descriptible

Tableau 2 : Statistique descriptive

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Age	18 - 35	106	10,6	10,6	10,6
	36 - 55	295	29,5	29,5	40,1
	56 et plus	599	59,9	59,9	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	
Niveau d'étude	Primaire	126	12,6	12,6	12,6
	Secondaire	360	36,0	36,0	48,6
	Supérieur	514	51,4	51,4	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	
Niveau de revenu	20000 - 50000	22	2,2	2,2	2,2
	51000 - 200000	149	14,9	14,9	17,1
	Plus de 200000	829	82,9	82,9	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	
Sexe	Femme	936	93,6	93,6	93,6
	Homme	64	6,4	6,4	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Le tableau indique sur les 1000 répondants à notre préoccupation 93,6% sont des femmes et 6,4% sont des hommes. Ce qui montre en matière de consommation alimentaire les femmes sont plus impliquées que les hommes. Etant donné que notre étude s'est concentrée sur les personnes effectuant leur achat en produits alimentaires locaux dans les grandes surfaces et magasins spécialisés, on constate que le revenu des répondants se situe pour la plupart à plus de 200.000 FCA et représente 82,2% des autres tranches de revenu. Le niveau d'instruction est de 51,4% pour le supérieur contre 36% et 12,6% pour le secondaire et le primaire. Les répondants ont en majorité plus de 56 ans soit 59,9%.

Tableau 3 : Répartition des lieux d'achats suivant le revenu

		Niveau de revenu				
			2000 - 50000	51000 - 200000	Plus de 200000	Total
J'achète mes produits alimentaires locaux dans les supermarchés et superettes	Pas d'accord	Effectif	10	75	417	502
		Pourcentage	2,0%	14,9%	83,1%	100%
	Indifférent	Effectif	5	26	141	172
		Pourcentage	2,9%	15,1%	82,0%	100%
	D'accord	Effectif	7	48	271	326
		Pourcentage	2,1%	14,7%	83,1%	100%
	Total	Effectif	22	149	829	1000
		Pourcentage	2,2%	14,9%	82,9%	100%
J'achète mes produits alimentaires locaux dans les magasins spécialisés	Pas d'accord	Effectif	12	93	500	605
		Pourcentage	2,0%	15,4%	82,6%	100%
	Indifférent	Effectif	5	35	195	235
		Pourcentage	2,1%	14,9%	83,0%	100%
	D'accord	Effectif	5	21	134	160
		Pourcentage	3,1%	13,1%	83,8%	100%
	Total	Effectif	22	149	829	1000
		Pourcentage	2,2%	14,9%	82,9%	100%
J'achète mes produits alimentaires locaux aux marchés	Pas d'accord	Effectif	4	29	144	177
		Pourcentage	2,3%	16,4%	81,4%	100%
	Indifférent	Effectif	0	3	17	20
		Pourcentage	0,0%	15,0%	85,0%	100%
	D'accord	Effectif	18	117	668	803
		Pourcentage	2,2%	14,6%	83,2%	100%
	Total	Effectif	22	149	829	1000
		Pourcentage	2,2%	14,9%	82,9%	100%

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Le tableau ci-dessus montre que parmi les répondants qui achètent dans les grandes surfaces et magasins spécialisés ont un revenu de plus de 200000 FCA soit 83%. Seulement 17% du reste répartis entre niveau de revenu moins de 51000 et entre 51000 et 200000 achètent dans ses lieux. Il faut noter que les revenus de plus de 200.000 achètent également dans les marchés locaux.

Tableau 4 : Les motivations et les types de comportement d’achat adoptés

		Moyen	Ecart-type	Variance	Minimum	Maximum	Alpha de Crombach
Motivation	Motivations collectives	1,87	0,68	0,47	1	3	0,824
	Motivations individuelles	2,31	0,59	0,35	1	3	0,673
	Stimuli marketing	2,15	0,53	0,28	1	3	0,827
Comportement de Choix	Raisonné	2,22	1,12	0,83	1	3	0,848
	Assisté	2,52	1,41	0,78	1	3	0,781
	Spontané	1,35	0,87	0,54	1	3	0,924

Source : Résultats de nos résultats, 2021

Ce tableau montre que les individus susceptibles d’acheter les produits alimentaires locaux dans les grands magasins, supérettes et magasins spécialisés sont influencés par trois catégories de motivation. Les motivations individuelles (en moyenne 2,31/3), sur les stimuli marketing (en moyenne 2,15/3). Ces deux catégories paraissent les mieux implémentées, alors que les motivations collectives (en moyenne 1,87/3), ne sont trop implémentées. Ce qui suggère que les individus font plus les choix en fonction des motivations individuelles et les stimuli marketing que les motivations collectives. Les choix opérés ont été raisonné, assisté ou spontanée. Les comportements choix sont plus raisonnés et assisté (2,22/3 et 2,15/3) que spontané (1.35/3).

3.3.2. Analyse des données empirique

Dans cette section, nous présentons les résultats et l'analyse de notre étude empirique, qui comporte deux étapes importantes, l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire. Concernant l'étude empirique, nous nous référons à un échantillon de 1000 individus fréquentant les supermarchés, les superettes et les magasins spécialisés à Cotonou et à Abomey-Calavi, soumises à quelques étapes dans un premier temps. Ainsi, l'analyse factorielle exploratoire a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS 21 dans le but de purifier les items de notre modèle de recherche. Dans un deuxième temps, l'analyse factorielle confirmatoire réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles et du logiciel SMART PLS 3 nous amène à tester les hypothèses de notre étude, et à valider notre modèle de recherche.

3.3.2.1. Analyse factorielle exploratoire

Cette section présente l'analyse des résultats de notre étude empirique, qui comprend les trois variables explicatives (motivation individuelle, motivation collective, stimuli marketing) et

trois variables à expliquer (raisonné, assisté et spontané). Nous avons commencé par une analyse factorielle exploratoire dans notre étude empirique en utilisant le logiciel SPSS 21, ce qui nous a permis d'effectuer une épuration sur les items de chaque variable étudiée.

Tableau 5 : Purification de l'échelle de mesure de motivation individuelle

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	MIND1	,791	,724	,796
	MIND2	,766	,731	
	MIND3	,788	,775	
	CURO1	,795	,786	
Valeur propre			3,659	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,33 P=0,000
Variance expliquée			55,30%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Tableau 6 : Purification de l'échelle de mesure de motivation collective

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	MCOL1	,865	,710	,705
	MCOL2	,754	,779	
	MCOL3	,711	,866	
Valeur propre			1,801	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=8,11 P=0,000
Variance expliquée			68,27%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Tableau 7 : Purification de l'échelle de mesure de choix raisonné

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	CRAIS1	,805	,792	,813
	CRAIS2	,734	,887	
	CRAIS3	,801	,706	
	CRAIS4	,787	,837	
	CRAIS5	,706	,810	
Valeur propre			2,332	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,38 P=0,000
Variance expliquée			67,69%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Tableau 8 : Purification de l'échelle de mesure de choix assisté

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	CAST1	,739	,799	,735
	CAST2	,748	,770	
	CAST3	,727	,766	
Valeur propre			3,402	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,65 P=0,000
Variance expliquée			60,48%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Tableau 9 : Purification de l'échelle de mesure de choix spontané

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	CSPT1	,780	,799	,783
	CSPT2	,752	,770	
	CSPT3	,701	,766	
Valeur propre			2,514	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,36 P=0,000
Variance expliquée			65,50%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Une analyse factorielle exploratoire utilisant SPSS 21.0 a été réalisée sur les 5 variables du modèle. La variable stimuli marketing est mesurée par un item donc elle n'a pas fait l'objet de ACP (Hair et al, 2016). La rotation Varimax a été utilisée pour déterminer le nombre de facteurs composant le modèle (Manning & Munro, 2007). Les items dont la communauté était inférieure à 0,45 et ceux dont la charge factorielle était supérieure à 0,6 sur plus d'une composante ont été retirés de l'échelle de mesure (Hair et al, 1998).

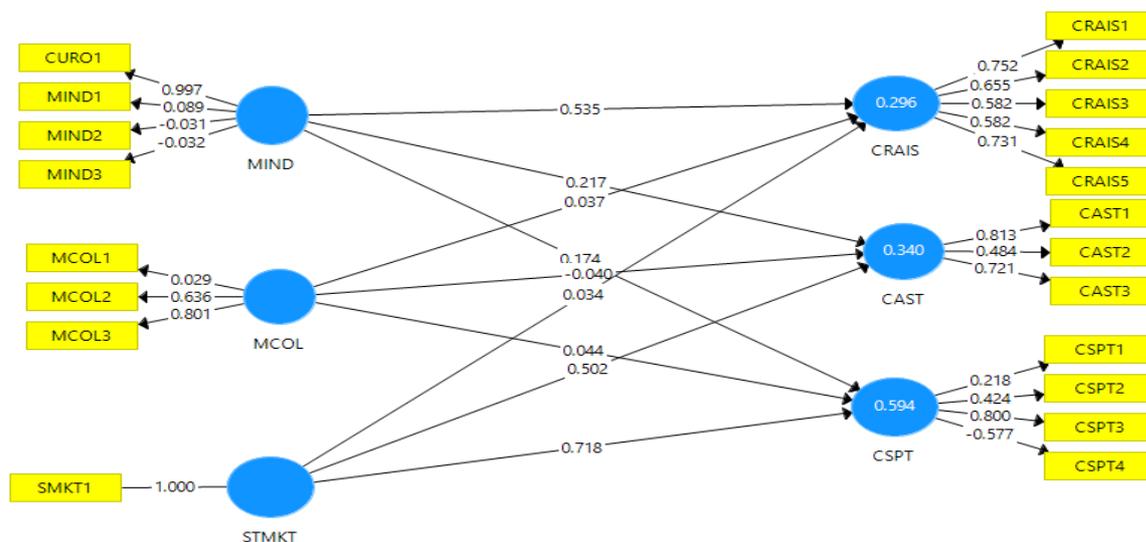
Les résultats finaux de l'analyse factorielle exploratoire fournis dans les cinq tableaux montrent une structure factorielle unique pour chaque variable. En ce qui concerne la qualité de la représentation, les résultats indiquent que tous les items des cinq variables ont un point commun supérieur à 0,5. Ces résultats indiquent que toutes les échelles sont unidimensionnelles, ce qui signifie que tous les items sont supposés mesurer un seul construit sous-jacent (Hair et al., 2006). En outre, toutes les valeurs du coefficient alpha de Cronbach sont supérieures à 0,7 et répondent à la recommandation de (Evrard, 2005).

Enfin, nous pouvons distinguer que tous les items des cinq variables répondent aux normes scientifiques des sciences de gestion.

3.3.2.2. Confirmatoire Exploratoire Analyse : Équation structurelle

Notre modèle conceptuel suivant est composé de six variables, et ses relations ont été déclinées sous forme d'hypothèses. Nous allons essayer de les valider dans cette section.

Figure 2: Modèle conceptuel



Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

La validité du modèle de mesure comporte quatre éléments : le coefficient alpha de Cronbach, le Rho A, la fiabilité composite et l'AVE. Selon le tableau, nous pouvons voir que toutes les variables ont satisfait la valeur acceptée au niveau de l'alpha de cronbach, du rho_A, de la fiabilité composite et de l'AVE et ont dépassé 0,6 et ont satisfait la valeur acceptée ou les recommandations des auteurs (Hair et al., 2014) ; (Tenenhaus, 1999) ; (Tenenhaus et al., 2005). La validité convergente est affirmée lorsque chaque construction a un AVE supérieur à 0,5 (Hair et al., 2014) ; (Tenenhaus, 1999) ; (Tenenhaus et al., 2004). Les résultats fournis dans le tableau 10 montrent que les AVE sont supérieurs de 0,6. Cela signifie que la validité convergente est démontrée.

Tableau 10 : Validité du modèle de mesure

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
CAST	0.735	0.832	0.716	0.670
CRAIS	0.813	0.784	0.795	0.639
CSPT	0.783	0.877	0.714	0.692
MCOL	0.705	0.767	0.727	0.649
MIND	0.796	0.726	0.678	0.656
STKMT	1.000	1.000	1.000	1.000

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Multicollinéarités des variables dans notre recherche

La validité discriminante est affirmée lorsque chaque élément a une charge supérieure à 0,7 sur sa construction respective (Hair et al., 2011), en particulier lorsque la racine carrée de toutes les constructions est supérieure à toutes les autres corrélations croisées des variances moyennes extraites (AVE), et qu'aucun élément n'est fortement chargé sur une autre construction.

Les résultats montrent également que les valeurs de la diagonale sont supérieures à toutes les valeurs de la partie inférieure de la diagonale, ce qui confirme la validité discriminante.

Il est également clair que les éléments sont fortement corrélés avec leur construction correspondante et faiblement corrélés avec les autres constructions. Cela confirme la validité discriminante des échelles de mesure (tableaux 10 et 11).

Tableau 11 : Validité discriminante

	CAST	CRAIS	CSPT	MCOL	MIND	STMKT
CAST	0.687					
CRAIS	0.355	0.664				
CSPT	0.526	0.398	0.548			
MCOL	-0.029	0.052	0.056	0.591		
MIND	0.309	0.542	0.307	0.027	0.501	
STMKT	0.542	0.132	0.750	0.011	0.184	1.000

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

La présence de corrélations moyenne au-dessus d'un seuil de 0,60 indique absence de l'existence de multicollinéarités qui peuvent affecter les résultats de la régression (Jolibert & Jourdan, 2006). Il faut noter que les stimuli marketing (STMKT) sont mesurés par un seul item chacune.

Tableau 12 : Matrice de corrélation et racine carré de l'AVE

	CAST	CRAIS	CSPT	MCOL	MIND
CAST1	0.679				
CAST2	0.605				
CAST3	0.680				
CRAIS1		0.660			
CRAIS2		0.719			
CRAIS3		0.696			
CRAIS4		0.765			
CRAIS5		0.762			
CSPT1			0.652		
CSPT2			0.667		
CSPT3			0.761		
CSPT4			0.670		
MCOL1				0.638	

MCOL2				0.574	
MCOL3				0.787	
MIND1					0.758
MIND2					0.648
MIND3					0.625
CURO1					0,725

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Les valeurs de la racine carrée de l'AVE indiquées en diagonale dans le tableau sont acceptables. Ainsi, nous avons constaté que tous les coefficients de fiabilité sont satisfaisants et sont supérieurs et égaux à 0,6.

Le principe de l'indépendance des variables explicatives doit être respecté (Evrard et al., 2003). Nous présentons le facteur d'inflation de la variance (VIF pour Variance Inflation Factor), qui doit être inférieur à 3 (Carricano & Poujol, 2008) ou 4 (Evrard et al., 2003).

Les valeurs de la racine carrée de l'AVE indiquées en diagonale dans le tableau sont acceptables. Ainsi, nous avons constaté que tous les coefficients de fiabilité sont satisfaisants et sont supérieurs et égaux à 0,6.

Le principe de l'indépendance des variables explicatives doit être respecté (Evrard et al., 2003). Nous présentons le facteur d'inflation de la variance (VIF pour Variance Inflation Factor), qui doit être inférieur à 3 (Carricano & Poujol, 2008) ou 4 (Evrard et al., 2003).

Tableau 13 : Valeur de VIF

	VIF
CAST1	1.156
CAST2	1.111
CAST3	1.065
CRAIS1	1.558
CRAIS2	1.232
CRAIS3	1.196
CRAIS4	1.514
CRAIS5	1.857
CSPT1	1.167
CSPT2	1.155
CSPT3	1.129
CSPT4	1.094
MCOL1	1.124
MCOL2	1.050
MCOL3	1.091
MIND1	1.177

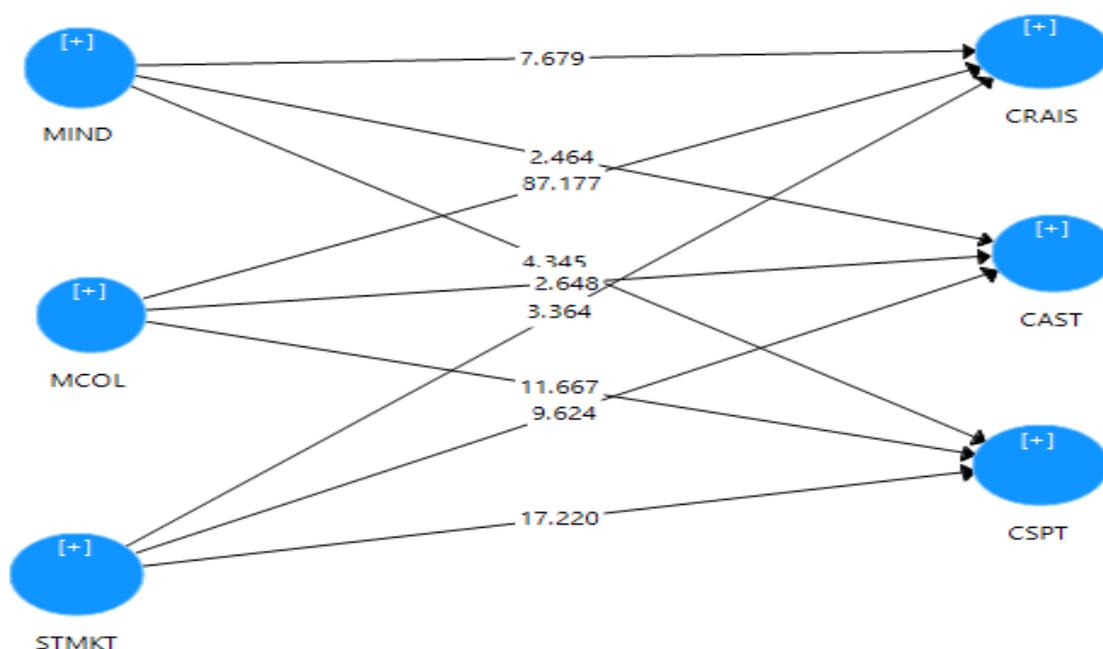
MIND2	1.185
MIND3	1.237
SMKT1	1.000

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Nous avons constaté que les indices mentionnés ci-dessus respectent les seuils recommandés par les auteurs (Carricano & Poujol, 2008) ; (Evrard et al., 2003).

Validité prédictive du modèle : Tests des relations causales du modèle conceptuel

Figure 3 : Modèle structurel ajusté (bootstrap)



Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Au niveau du modèle structurel, nous avons évalué le coefficient de détermination R² et, d'après notre analyse, nous avons constaté que notre R² est modéré.

Tableau 14 : Validité du modèle de structure

	R ²
Choix assisté (CAST)	0.335
Choix raisonné (CRAIS)	0.914
Choix spontané (CSPT)	0.629

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Chin (1998) suggère que des valeurs de R-carré de 0,67, 0,33 et 0,19 dans PLS-SEM peuvent être considérées comme substantielles, modérées et faibles, respectivement. Mais, (Chin ,1998) a suggéré que les valeurs R² supérieures à 0,67 étaient considérées comme élevées, les valeurs

entre 0,33 et 0,67 étaient modérées, les valeurs entre 0,19 et 0,33 étaient faibles et les valeurs R2 inférieures à 0,19 étaient inacceptables dans PLS-MES.

Le R2 de notre modèle est respectivement égal à 0,335 ; 0,914 et 0,629, ce qui montre que notre modèle est modéré.

L'effet de taille est présenté comme suit :

Tableau 15 : Valeur F2 des variables latentes exogènes

	CAST	CRAIS	CSPT
CAST			
CRAIS			
CSPT			
MCOL	0.021	0.041	0.102
MIND	0.032	0.203	0.201
STKMT	0.336	0.014	1.235

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Les valeurs de F² se sont avérées supérieures à 0, ce qui montre que chaque prédicteur participe à la variable dépendante. Cependant, les effets de taille varient entre faible et moyen et sont significatifs pour les variables, "motivation collective ", "motivation individuelle" et "stimuli marketing" respectivement.

La qualité de l'effet de taille pour les trois variables, "motivation collective ", "motivation individuelle" et "stimuli marketing" est respectée selon les recommandations de (Croutsche ,2009), (Henseler et al., 2009), et (Tenenhaus,1999). Le calcul de la qualité du modèle est le suivant :

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Enfin, un indice d'ajustement global (GoF) du modèle peut être obtenu en établissant la moyenne géométrique des communalités moyennes et des R² moyens (Tenenhaus & al., 2005). (Wetzels et al.,2009) suggèrent que des valeurs de 0,10, 0,25 et 0,36 font état d'un ajustement faible, moyen et élevé. Notre modèle présente un indice GoF de 0,472 ce qui nous permet de conclure à un ajustement satisfaisant.

Tableau 16: Résultats des estimations du modèle structurel sur l'échantillon global

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p	Résultats des hypothèses
MCOL CAST	-> -0.001	-0.000	0.027	0.027	0.979	Rejetée
MCOL CRAIS	-> 0.037	0.037	0.010	3.848	0.000	Confirmée
MCOL CSPT	-> -0.027	-0.026	0.022	1.204	0.229	Rejetée
MIND CAST	-> 0.223	0.222	0.027	8.292	0.000	Confirmée
MIND CRAIS	-> 0.950	0.950	0.005	198.591	0.000	Confirmée
MIND CSPT	-> 0.385	0.386	0.029	13.282	0.000	Confirmée
STMKT CAST	-> 0.481	0.480	0.032	15.102	0.000	Confirmée
STMKT CRAIS	-> -0.038	-0.039	0.015	2.511	0.012	Rejetée
STMKT CSPT	-> 0.648	0.648	0.022	29.739	0.000	Confirmée

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Les principaux résultats empiriques de la recherche pour toutes les données montrent que la motivation individuelle a un effet positif significatif sur les comportements de choix raisonné, assisté et spontané (coeff. = 0,950 ; 0,223 et 0,385 ; $p < 0,01$) ; que les stimuli marketing ont un effet positif significatif sur les comportements de choix assisté et spontané (coeff. = 0,481 et 0,648 ; $p < 0,01$) et que la motivation collective a un effet positif significatif sur le comportement de choix raisonné, (coeff. = -0,037 ; $p < 0,01$). Par ailleurs les résultats montrent que la motivation collective a un effet négatif non significatif sur les comportements de choix assisté et spontané (coeff. = -0,001 et 0,027 ; $p > 0,05$) et que les stimuli marketing ont un effet négatif non significatif sur les comportements de choix raisonné (coeff. = -0,038 ; $p > 0,05$).

4. Discussions et contributions de la recherche

4.1 Discussions

L'analyse des résultats montrent que la motivation collective affecte faiblement le comportement de choix raisonné des produits alimentaires locaux ce qui signifie que la consommation socialement responsable au Bénin est encore embryonnaire par rapport au bien-être d'autrui.

Les motivations individuelles poussent les consommateurs à avoir des comportements favorables à l'achat des produits locaux liés au choix assisté (0,22) ; choix spontané (0,38) et au choix raisonné (0,95). Mais beaucoup plus en choix raisonné. Les motivations individuelles

c'est-à-dire celles qui touchent les caractères organoleptiques, la préservation de la santé, les poussent à adopter des comportements de choix favorable à la consommation des produits alimentaires locaux, consommer les produits alimentaires locaux en tenant compte de son bien-être une consommation socialement responsable. Donc l'axe de consommation socialement responsable lié au bien-être est plus développé chez les consommateurs au Bénin.

Les stimuli marketing poussent les consommateurs des produits alimentaires locaux à opéré aussi bien les choix assistés que les choix spontanés. En outre les consommateurs décrivent la présentation des produits locaux, leurs prix dans les grandes surfaces mais les achètent pour la conservation, l'innovation introduite dans le produit lui-même et pour le bien-être.

4.2. Contribution théorique

Cette recherche permet de mettre en place une échelle de mesure des motivations individuelles, des motivations collectives et les stimuli marketing. Elle met également en relief les différents types de choix auquel correspondent les achats des produits locaux. Mais également fait ressortir un nouvel indicateur de la motivation individuelle qui est la curiosité.

4.3. Contribution managériale

Pour amener les consommateurs à mieux s'intéresser aux produits alimentaires locaux les managers des grandes surfaces doivent mettre l'accent sur le caractère sain, naturel des produits alimentaires locaux. Ils doivent travailler à avoir une meilleure présentation (conditionnement-emballage de ses produits) renforcer leur conservation tout en pratiquant le juste prix. Par ailleurs les managers doivent tâcher à faire connaître ses positionnements au public au travers une communication mettant l'accent sur la consommation socialement responsable et les innovations marketing appliquées aux produits alimentaires locaux

Conclusion

La consommation des produits alimentaires locaux sont choisies de manière assistée, spontanée et raisonnée. Ainsi le choix spontané, les produits alimentaires locaux est induit par les stimuli marketing et dans une moindre mesure par les motivations individuelles.

Le choix des produits alimentaires locaux est assisté lorsque les consommateurs sont motivés par les stimuli marketing et dans une moindre mesure par le bien-être individuel. Les consommateurs des produits alimentaires locaux opèrent les choix assistés ; raisonnés et spontanés en fonction de leurs motivations. Cette recherche présente quelques limites notamment la zone de recherche et le nombre limité de magasins spécialisé et grandes surfaces.

Aussi notre recherche n'a pas tenu que du niveau d'instruction, ni de l'âge. D'autres recherches pouvaient utiliser l'effet des variables sociodémographique sur la relation entre motivation et comportement d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

Abid T., Rodier F., Durif (2020) Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution Ems Editions | « Décisions marketing, 2(98) | ISSN 0779-7389 doi 10.7193/dm.098.127.143

Aubé, J, Marquis, M. (2012), «Mangez frais, mangez près- Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie» Extenso, Université de Montréal.

Birlouez E., Olivier A., Caron B., Behaghel R., (2020) L'émergence d'une éthique de l'alimentation, livre blanc, Déjeuner Débat, Première édition 13 février 2020

Bonnal L., Ferru M., Charles D. (2019) Perceptions et Comportements d'achat des produits alimentaires locaux, Société Française d'Economie rurale | « Economie rurale » 2019/4 n° 370 | ISSN 0013-0559 doi 10.4000/economierurale.7297

Chambers *et al.* (2007), Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Traill W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, n° 49,

Chin, W. W. (1998). The partial Least Squares approach for structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Croutsche, J. J. (2009). *Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales: Conceptualisation et Applications*. Paris: Editions ESKA.

Defra (2008). *Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods*, Department of Environment. *Food and Rural Affairs*, London.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications

Halawany-Darson R. (2010) *Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du Consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I; Vetagro Sup - Campus Agronomique de Clermont, 2010.

Hempel C., 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*

DOI: 10.1111/IJCS.12288

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing*|Adv. Int. Mark.

(Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Jolibert & Jourdan, 2006 « Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing, édition Dunod, 2006

Maignan I.(2020) Ethique alimentaire : quand le « bien manger » change de définition

<https://www.maddynews.com/2020/02/27/ethique-alimentaire-bien-manger/>

Merle A., Piotrowski M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *decisions marketing*, juilletseptembre, n° 67.

Merle, Herault-Fournier et Werle (2016)

Merle A . , Herault-Fournier C., Caroline O. C. Werle (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications, 2016, 31 (1), pp.28-45. {10.1177/0767370115602851}. {hal-02055833}

Ozcaglar-Toulouse N. (2005), « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable », Université Lille II – Droit et Santé Ecole doctorale n°74 Ecole Supérieure des Affaires, France.

Tenenhaus, M. (1999). L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée*, 47(2), 5-40.

Tenenhaus, M., Esposito Vinci, V., Chatelin Y. M., & Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 28, 159- 205.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.