

Remplir son panier de courses alimentaires n'est pas anodin

Dans leur acte d'achat, les consommateurs privilégient le goût et la fraîcheur. Mais, le prix, la saisonnalité des produits, les labels et la traçabilité sont également des éléments déterminants. Enfin, le patriotisme local, les liens avec les producteurs et la confiance qui leur est accordée font aussi partie des motifs d'achat récurrents. Décryptage de nos comportements d'achat de produits alimentaires.



Liliane Bonnal est professeure des Universités et directrice de l'unité de formation et de recherche à l'université de Poitiers. Enseignante-chercheuse en économie, ses recherches sont appliquées à l'économie de la santé, à l'économie de l'éducation et du travail. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'évaluation des politiques publiques, aux problèmes d'inégalité et de discriminations, ainsi qu'aux problèmes d'insertion et de mobilité. En 2019, elle coécrit les travaux de recherche « *Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux* », aux côtés de Marie Ferru et de Denis Charles. 122 pages d'analyse des comportements vis-à-vis de la consommation locale, les motivations et freins à l'achat, les critères de choix.

Quels sont les critères qui influencent l'achat des consommateurs ?
Liliane Bonnal : « Lors de cette étude, il a été observé que les consommateurs, qu'ils soient salariés ou étudiants, privilégient le goût et la fraîcheur des produits. C'est ensuite le prix qui est déterminant pour l'achat, tout particulièrement en ce qui concerne les étudiants. Ces derniers considèrent globalement que les produits locaux ont des prix trop élevés pour eux. D'autres critères importants pour motiver l'achat sont le respect de la saisonnalité des produits, les labels, la traçabilité et le respect de l'environnement. Les labels et les normes sont des repères importants pour les acheteurs réguliers de produits locaux. Ils inspirent confiance. L'achat de produits locaux est ainsi perçu comme une manière simple de s'assurer de la qualité et de l'origine des produits achetés. En revanche, les marques, les packagings ou encore les apports énergétiques sont peu décisifs dans le processus d'achat. »



▲ **Liliane Bonnal**, enseignante-chercheuse en économie, notamment en économie rurale.
Quel rôle jouent les motivations altruistes, comme le patriotisme local, dans les décisions d'achat ?
L.B. : « Les consommateurs sont largement sensibles aux bénéfices collectifs : près de 95 % considèrent que les produits locaux soutiennent l'économie locale. Le patriotisme local est donc un moteur important d'achat, indépendamment du profil sociodémographique, aux côtés des motivations individuelles. Les bénéfices environnementaux et sociaux, comme la moindre utilisation de transports, la saisonnalité des produits, les liens avec les producteurs et la confiance qui leur est accordée, font aussi partie des motifs d'achat récurrents. Finalement, ces motivations altruistes cohabitent aisément avec des bénéfices plus individualistes, que sont une meilleure qualité, un meilleur goût et plus de fraîcheur. »

Quelles différences existent-ils dans les comportements d'achat entre jeunes, étudiants et adultes ?
L.B. : « Comme évoqué, les étudiants achètent moins souvent local. Ils vivent généralement en zone urbaine, avec peu de moyens, et seuls, ce qui limite leur capacité à stocker ou cuisiner des

produits frais. Ils sont néanmoins aussi sensibles que les adultes à la fraîcheur, à la qualité et aux aspects environnementaux des produits locaux. Alors naturellement, le motif principal de non-achat pour cette population particulière est le prix, qui leur est trop élevé. 33,7 % des étudiants n'achètent jamais de produits locaux, contre 13,3 % des non-étudiants. Seuls 14,4 % des étudiants en consommation régulièrement, contre 39,3 % des non-étudiants. »

Comment les politiques publiques peuvent-elles encourager la consommation locale et comment l'évolution des comportements d'achat est-elle perçue ?
L.B. : « Les Plans alimentaires territoriaux (PAT) ont pour objectif d'encourager la consommation locale. Ils peuvent soutenir les producteurs, éduquer les consommateurs et développer des campagnes ciblées, notamment vers les jeunes. Théoriquement, définir un octroi « carbone » pourrait créer une incitation prix pour l'utilisation des circuits courts, mais cela semble un peu compliqué à mettre en place. L'évolution de la consommation de produits locaux devrait être favorable, car les jeunes générations sont sensibilisées aux circuits courts et à la transition écologique au sens large (environnement, agriculture bio, etc.). À Poitiers, par exemple, sur le campus de l'université, nous avons un agriculteur qui vend directement sa production locale. Il existe une réelle méfiance vis-à-vis de l'agro-industrie mondialisée, le local apparaît donc comme une alternative de confiance et un engagement citoyen. Pour les étudiants, dont les faibles moyens les empêchent d'acheter local, leur consommation devrait évoluer positivement avec l'âge et l'amélioration de leur revenu. » ■

Charlotte Bayon

INITIATIVE / La marque C'est qui le patron ?!, symbole d'un prix juste fixé entre les producteurs et les consommateurs, a travaillé avec les producteurs de la coopérative Sicol (Rhône), afin de commercialiser des cerises rhodaniennes au sein de trois enseignes de la grande distribution. Les oignons, les échalotes et les pommes devraient suivre la même démarche et arriver sur les étals dès l'automne.

La marque des consommateurs C'est qui le patron ?! commercialise des fruits et légumes français

Après la fameuse brique de lait, les yaourts, le beurre ou encore les œufs, l'aventure de la coopérative C'est qui le patron ?! continue avec le lancement de sa gamme fruits et légumes. Le lieu de cette annonce, faite en grande pompe le 3 juin dernier, n'a pas été choisi par hasard : Mornant, au cœur de la production de cerises rhodaniennes. L'histoire a démarré en 2024. Tandis que la filière cerises a perdu un tiers des producteurs en dix ans, Nicolas Laurent, éleveur laitier et arboriculteur, décide de partager ce constat avec Nicolas Chabanne. Il n'en fallait pas plus pour interpeller le cofondateur de la marque C'est qui le patron ?!, dont le leitmotiv est de protéger le revenu des agriculteurs français, avec l'aval et le soutien des consommateurs. « Il manque 1,50 € par kilo de cerises pour que les producteurs puissent vivre dignement de leur métier [...] Et faire importer de la cerise chilienne, alors que nous en avons d'aussi belles à côté de chez nous, était loin d'être une bonne idée », affirme-t-il d'une

voix assurée, face à un public conquis par la démarche.
Les 500 grammes de cerises vendues 4,98 €
Le matin même, les premières caisses de cerises rhodaniennes venaient tout juste de partir des entrepôts, en direction des enseignes Auchan, Leclerc et Système U des bassins de consommation lyonnais, parisiens et alsaciens. Leur prix ? 4,98 € les 500 grammes, dont 2 € revenant directement aux producteurs. De quoi ravir Simon Mermet, producteur de cerises à Mornant qui a assuré l'accueil de cette journée de lancement. « Avec cette démarche, c'est le consommateur qui vient à nous ! C'est une révolution qui nous donne un peu d'espoir et qui nous fait dire que notre filière existera encore dans quelques années. Nous sommes déjà capables de fournir des produits de qualité, et avec ces centimes en plus, nous pourrions innover, être plus performants pour l'environnement et pérenniser nos fermes. » De fin janvier à avril, un questionnaire rempli

par 10 700 consommateurs a établi le cahier des charges de ces cerises estampillées C'est qui le patron ?!. Produites au minimum en HVE 3 et d'un calibre 24, leur vente va permettre aux arboriculteurs d'écouler 60 à 70 % de leur production. « Nous rencontrons un problème de valorisation sur ce cœur de gamme, qui représente pourtant les deux tiers de notre production... Même si nous réussissons à bien vendre les gros calibres, nous plombons notre compétitivité avec ce manque de valorisation », explique Nicolas Laurent. Le producteur l'assure : « L'inscription des cerises au sein de la marque constitue un gage de rentabilité et d'attrait pour la nouvelle génération d'agriculteurs ».

Une proposition de loi prévue pour cet automne

En septembre et octobre prochains, ce sera au tour des oignons, des échalotes et des pommes C'est qui le patron ?! de rejoindre les étals des distributeurs



▲ **Les cerises rhodaniennes C'est qui le patron ?!** ont été commercialisées dans les magasins Auchan, Leclerc et Système U des bassins de consommation lyonnais, parisiens et strasbourgeois jusqu'à fin juillet.
partenaires. Preuve du succès de la marque, les pommes de terre ont déjà connu une progression des ventes de 76 % entre 2023 et 2024. Largement convaincu par la démarche et l'engagement des consommateurs, Nicolas Chabanne a même annoncé travailler

Léa Rochon



▲ « L'évolution de la consommation de produits locaux devrait être favorable, car les jeunes générations sont sensibilisées aux circuits courts et à la transition écologique au sens large (environnement, agriculture bio, etc.) », estime Liliane Bonnal, enseignante chercheuse en économie.

TÉMOIGNAGE / Depuis la création de la marque C'est qui le patron ?! en 2018, Fanny Duhot n'hésite pas à arpenter plusieurs magasins de Chamalières (Puy-de-Dôme), sa commune de résidence. Ses motivations ? Faire acheter le maximum de produits de la marque et sensibiliser, aussi bien les chefs de rayon que les clients, à cette démarche.

Fanny Duhot, une consommatrice devenue ambassadrice

Fanny Duhot n'aurait loupé cette journée de lancement dédiée aux fruits et légumes pour rien au monde. Consommatrice et sociétaire de la marque C'est qui le patron ?! depuis 2018, cette habitante de Chamalières (Puy-de-Dôme) le clame haut et fort depuis l'estrade : « Cela me paraît complètement fou que des producteurs ne puissent pas vivre d'un travail qui leur prend 365 jours par an, parfois matin et soir ».

S'investir jusque dans les magasins

Outre son inébranlable fidélité à la marque depuis son lancement, la citadine a décidé de s'investir directement sur le terrain. Régulièrement, Fanny Duhot se rend dans les enseignes de distribution

afin d'évoquer la démarche de C'est qui le patron ?! aux chefs de rayon ou de replacer en tête de gondole les produits déjà référencés. « Amorcer ce dialogue montre, qu'en tant que consommateurs, nous connaissons le magasin et faisons le tour des rayons afin de trouver le produit que nous recherchons », assure-t-elle. Mais la sensibilisation passe également par la rencontre avec les consommateurs. À la tête d'une association de quartier, Fanny Duhot a organisé, en février dernier, une vente de crêpes préparées avec la farine, les œufs et le beurre de la marque. « L'argent récolté a été reversé à une association d'enfants hospitalisés à Clermont-Ferrand et l'événement m'a permis de diffuser le film de présentation de C'est qui le patron ?! afin de faire connaître la démarche aux participants »,

explique-t-elle. Véritable porte-parole, la consommatrice note tout de même quelques contraintes. « La taille des magasins ne permet pas forcément le référencement de tous les produits de la marque, cela demande donc de se déplacer parfois dans plusieurs enseignes afin de trouver à la fois la brique de lait, la boîte d'œufs, la motte de beurre ou encore le pack de yaourts. En revanche, je ne me rends plus du tout chez les distributeurs qui ne possèdent aucune référence de la marque. » Ce boycott peut paraître anodin, mais il représente pourtant un engagement fort et assumé. Après sept années de fonctionnement, C'est qui le patron ?! regroupe dorénavant 16 000 sociétaires prêts à défendre les valeurs de la coopérative et le revenu des producteurs agricoles. ■

Léa Rochon



▲ En tant que sociétaire et consommatrice, Fanny Duhot se rend régulièrement dans les magasins, afin de présenter les valeurs de la coopérative C'est qui le patron ?!