



---

## *Les produits alimentaires locaux et bios : Perception des consommateurs et implications au Bénin*

*Mahoubé Gnougnonkon Mariette HOUNTON<sup>1</sup>, Dossa Théodore MEHOBA<sup>2</sup> et Thierry Mahougnon ADANKANHOUNDE<sup>3</sup>*

---

### *Mots clés:*

*Produits alimentaires locaux,  
Produits alimentaires bios,  
Perception des consommateurs,  
Consommation socialement responsable*

### **RÉSUMÉ**

Cette recherche tente de comprendre la perception qu'ont les consommateurs des produits alimentaires locaux et bios d'une part, et d'autre part, les implications de cette perception dans leur habitude de consommation. A travers une méthodologie qualitative, nous avons collecté les données grâce à un guide d'entretien auprès de 103 consommateurs, complété par 10 experts, pour la validation des entretiens. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu sous le logiciel Nvivo12. Les résultats ont montré que les consommateurs ne parviennent pas à distinguer les caractéristiques des produits alimentaires locaux de celles des produits alimentaires bios. Ils consomment les produits seulement pourvus qu'ils proviennent de l'agriculture et produisent localement.

© 2023 RAG – Tout droit réservé.

---

---

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, email : gnonkon@yahoo.fr
  2. Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, email : methedossa@yahoo.fr
  3. Université Nationale des Sciences, Technologies, Ingénierie et Mathématiques d'Abomey (Bénin), Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique de Lokossa email : desboiset@yahoo.fr
-

## INTRODUCTION

Ces dernières années sont marquées par la protection de l'environnement avec l'avènement du concept de développement durable qui pousse les entreprises et les consommateurs à prendre conscience des conséquences de leurs actes en termes de production et de consommation sur l'environnement. A cet effet, le niveau de connaissance des consommateurs augmente. A cela s'ajoute la globalisation de l'information dont la vitesse de propagation élevée renforce leur conscience environnementale et la recherche de leur bien-être. Par ailleurs, l'autosuffisance alimentaire pousse les producteurs vers l'utilisation des engrais chimiques et des pesticides, ce qui appauvrit les terres, pollue les eaux et affecte la santé humaine (Kaya et al., 2016). Aussi, les consommateurs n'ont-ils pas le sentiment que leurs aliments sont moins sûrs par rapport à ce qu'ils étaient auparavant (Tucker et al., 2006; Mutlu, 2007; Brewer et Rojas, 2008; Mukul et al., 2013). Ils commencent par modifier leur mode de consommation tout en étant attentif à la composition, à l'origine des produits qu'ils consomment ainsi qu'à leurs conséquences sur la santé humaine, sur l'environnement, sur la société et sur l'économie du pays (Ayoun et Ghallab, 2017). Face aux exigences des consommateurs, une autre alternative est trouvée et proposée, l'agriculture biologique qui apparaît comme une réponse aux préoccupations environnementales ou écologiques (Worthington, 2001). Des recherches antérieures ont montré que les produits issus de l'agriculture biologique sont des produits alimentaires bios provenant des terres sans pesticides, sans engrais artificiels (Paul, 2014) dont la teneur en humus est augmentée par les apports de matières organiques et dont la teneur en minéraux est augmentée avec des applications d'engrais minéraux naturels et n'a pas été traité avec des conservateurs, des hormones, des antibiotiques (Jukes et Anderson, 1977).

Les différences perçues dans les demandes alimentaires par les consommateurs croissent du point de vue de leurs préférences et de leurs préoccupations. Ils se tournent alors vers les produits naturels porteurs de bien-être et qui respectent l'environnement, les produits locaux et bios. Mais, force est de constater que les consommateurs se comportent de façon ambivalente du point de vue de leur consommation alimentaire et de son implication (Giroud, 2005; Gnoufougou, 2021). Ainsi, ils consomment indifféremment les produits alimentaires locaux et bios sans se rendre compte qu'un produit alimentaire bio peut ne pas être local et qu'un produit local peut ne pas être bio. Les produits alimentaires locaux sont caractérisés par

leur structure bien définie qui trouve leur origine dans une région donnée.

Dans les pays développés, les mouvements des produits alimentaires locaux se sont faits beaucoup plus remarquer que dans les pays en voie de développement (Weatherell, 2003). Les produits alimentaires locaux sont d'une forte importance pour les consommateurs des pays développés en ce sens où les consommateurs perçoivent les produits alimentaires locaux comme des produits de qualité. Ces derniers les préservent leur santé, leur sécurité et le développement de leur localité de même que la promotion de l'équité sociale et la minimisation des déchets suite à un canal court (Feenstra, 1997).

La consommation en Afrique est le résultat de la politique industrielle des grandes firmes occidentales tendant à orienter la population vers les produits issus d'une transformation à grande échelle. L'offensive communicationnelle des grandes firmes a boosté les habitudes de consommation avec une préférence développée pour les produits importés. Cette scopophilie, c'est-à-dire cet amour pour les produits importés n'est pas resté sans conséquence sur les consommateurs. Ces conséquences sont d'ordre chimique, microbienne, physique et allergène avec la multiplication des maladies issues de la consommation des conserves et produits industriels importés. Le développement des épidémies notamment la grippe aviaire, les affections infantiles sont liées à la malbouffe. Les mois de consommations locales sont initiés par les promoteurs locaux pour inciter la population à la consommation des produits alimentaires locaux. Un fonds d'aide à l'agriculture pour stimuler la production alimentaire locale est aussi mis en place par le gouvernement béninois.

Mais, force est de constater que ces initiatives sont loin de lever les inquiétudes des consommateurs par rapport aux contenus de leurs assiettes. L'inaccessibilité à l'information et la concurrence des produits non locaux mettent les consommateurs dans une posture délicate quant à la prise de décision d'achat. De plus, il y a une confusion entre les produits alimentaires locaux et les produits alimentaires biologiques. Les consommateurs désignent systématiquement les produits locaux comme des produits biologiques. Cette confusion n'est pas de nature à favoriser l'adoption de comportements responsables indispensables à la préservation du bien-être, de la santé et de l'environnement, etc. Il est apparu alors impérieux de découvrir si cette confusion est partielle ou généralisée et d'analyser les implications des

consommateurs sur les habitudes de consommation.

Dès lors, comment les consommateurs perçoivent-ils les produits alimentaires locaux et bios? Quelles sont les implications de leur perception dans leur habitude de consommation? Le présent article s'inscrit dans le champ de marketing responsable et a pour objectif de comprendre la perception que les consommateurs ont des produits alimentaires locaux et bios et de déceler les implications de cette perception dans leur habitude de consommation. La conduite de cette recherche passe d'abord, par un cadre théorique et conceptuel, par ensuite une méthode, puis les résultats obtenus et enfin les différentes implications de cette recherche.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Fondements théoriques de notre recherche**

Les réponses aux préoccupations et exigences des consommateurs conduisent les entreprises vers la production respectant les exigences environnementales et les consommateurs vers la consommation responsable en l'occurrence la consommation des produits alimentaires locaux ou bios. Dans cet élan, les chercheurs ont mis en place plusieurs théories dans le cadre de la consommation des produits alimentaires locaux ou bios. Ainsi, la théorie de la perception de soi a été proposée par Daryl Bem (1967) sur la base des travaux de Fritz Heider (1958). Cette théorie postule que lorsqu'une incertitude existe quant à nos attitudes ou nos émotions, nous tolérons des inférences de notre comportement et des circonstances dans lequel il s'est manifesté, pour les interpréter. Ce phénomène se produit notamment lorsque les messages internes que nous percevons sont ambigus ou en tout cas, sont trop faibles pour prévaloir. Ainsi, un individu peut finir par croire ce qu'il dit simplement en s'écoutant le dire, quand bien même cela ne serait pas cohérent avec ses valeurs fondamentales. Un processus d'apprentissage de ce en quoi il croit se développe à l'écoute de ses propres propos. Cela a naturellement pour conséquence de supposer que de nombreux jugements formulés à propos de lui-même peuvent être erronés. L'état de cohérence cognitive est maintenu par le fait que l'attitude vient en quelque sorte justifier le comportement. Ainsi, un consommateur pourra-t-il déclarer apprécier telle marque simplement parce qu'il s'aperçoit qu'il consomme différents produits de ladite marque. Cette théorie est complétée par la théorie d'action raisonnée

(Fishbein et Ajzen, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). A celles-là s'ajoute la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985). En effet, la théorie d'action raisonnée a pour finalité de prédire les comportements des individus ou de comprendre comment un comportement peut évoluer ou changer.

Pour les auteurs de ces modèles, c'est l'intention qui constitue le facteur déterminant du comportement. Plus l'intention est forte, plus la personne fera plus d'efforts pour aller vers ce comportement et plus il sera probable qu'elle s'engage vers ce comportement. L'intention comportementale est déterminée, totalement ou en partie selon cette théorie, par l'attitude de l'individu par rapport à ce comportement. Ainsi, dans le cadre de notre recherche en matière de perception des produits locaux ou bios débouchant sur les habitudes de consommation, les consommateurs ont l'impression que les produits conventionnels satisferont leurs besoins alimentaires pour diverses raisons énumérées dans les travaux de Gnoufougou (2021). Quant à la théorie du comportement planifié, le contrôle comportemental peut être influencé par les expériences passées mais aussi par des obstacles anticipés. Cette variable peut influencer la mise en place des habitudes de consommation alimentaire. Ainsi, même si un individu possède une attitude favorable envers un comportement et que son entourage approuve ce comportement, il ne développera pas une intention d'agir s'il ne croit pas qu'il possède les ressources nécessaires (temps, argent, compétences) ou qu'il maîtrise la situation pour y arriver. Les deux théories ont toutes considéré l'intention d'un individu comme un facteur central pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1991). L'intention d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et implique par ricochet les habitudes de consommations alimentaires. La théorie de l'autodétermination quant à elle intervient dans les habitudes de consommation dans la mesure où les consommateurs adoptent des comportements pour des raisons d'intérêt et de satisfaction inhérente (Ryan et Déci, 2000). Les auteurs suggèrent que les habitudes de consommation peuvent être contrôlées, ou sont adoptées pour éviter la culpabilité ou la honte. Ce comportement est parfois personnellement endossé et adopté lorsque les habitudes sont congruentes avec les valeurs, les objectifs et besoins qui font partie de soi.

## **1.2. Cadre conceptuel et proposition de recherche**

Cette section aborde quatre concepts liés à notre travail de recherche à savoir le comportement du consommateur, la perception sélective, les produits alimentaires locaux, les produits alimentaires bios.

### **1.2.1. Produits alimentaires locaux**

Les produits alimentaires locaux sont ceux qui renferment les caractéristiques telles que la distance, la fraîcheur du produit, la relation avec les petits agriculteurs, la préservation des traditions (Dunne et al., 2010 ; Ostrom, 2006). Ainsi, l'alimentation locale est celle "achetée directement auprès de petites exploitations, consommée de manière saisonnière et échangée dans un contexte d'éducation communautaire et écologique (Starr (2010). Certaines recherches montrent que la proximité géographique des produits leur confère l'attribut d'être des produits locaux (Morris et Buller, 2003).

Les travaux de Feldmann et Hamm (2015) révèlent que les produits locaux sont caractérisés par la distance qui s'avère importante pour l'achat à laquelle s'ajoute la production sur place et même parfois cultivés par les amis, les proches ou plutôt par certains membres de la famille qui vivent à proximité du lieu de consommation. Parlant de produits alimentaires locaux, ce sont des produits ayant une meilleure saveur, garantissant une sécurité alimentaire, une meilleure nutrition, une réduction du transport et de la transformation, et une réponse aux sentiments d'aliénation de la terre (Giovannucci et al.,2010). La proximité géographique, attachée aux aliments locaux, est la source de bénéfices pertinents qui sont, en fait, ceux qui sont recherchés et valorisés par les consommateurs, tels que la protection de l'environnement, le soutien aux communautés locales, ce qui implique la prospérité économique (Keeling-Bond et al., 2009)

### **1.2.2. Produits alimentaires bios**

Les produits bios sont des produits issus de l'agriculture biologique. Il s'agit en général de produits alimentaires qui ne contiennent pas de modification du germe principal, et qui n'ont reçu ni engrais chimique, ni pesticide (Agence Bio, 2014). Alors, les produits alimentaires bios sont ceux qui répondent aux exigences du marché lié à l'équité sociale, à la protection de l'environnement, faisant attention à la santé humaine ou au bien-être de la biosphère (Makatouni, 2002 ; Zanolini et Naspetti, 2002). En effet, les produits alimentaires bios sont issus de l'agriculture biologique qui à son tour est considérée comme un système de production alimentaire qui réduit considérablement l'utilisation d'intrants externes et optimise les rendements pour la durabilité des écosystèmes (Jaradat, 2015) ; il ne contient pas d'intrants synthétiques tels que pesticides, herbicides, engrais chimiques et hormones de croissance.

Les aliments biologiques sont alors produits à partir d'une agriculture biologique qui n'est pas traitée par irradiation, solvants industriels ou additifs alimentaires chimiques (Mukulet al., 2013). Dès lors, le mot "biologique" a de nombreuses significations, en raison de la diversité des aspects liés aux processus de production et de consommation des aliments bios (Hughner et al., 2007 ; Dinu, 2012), y compris la protection de l'environnement. Dans ce contexte, les produits alimentaires bios et l'agriculture biologique peuvent être considérés comme le fer de lance de la transition vers une production et une consommation plus durable dans le secteur alimentaire (Petrescu et al., 2013 ; Vitterso et Tangeland, 2015).

Au Bénin, l'agriculture joue un rôle important dans l'économie béninoise puisqu'elle représente 32% du PIB, emploie une grande partie de la population active (selon la FAO, sur une population totale de 9,1 millions d'habitants, la population rurale représente 5 millions de personnes et la population économiquement active dans l'agriculture s'élève à 1,6 million).

### **1.2.3. Perception des consommateurs des produits alimentaires**

La perception est un processus complexe des sens et de l'esprit. Elle est basée sur la manière dont les consommateurs interprètent la réalité. La réalité est le point de départ de la perception de l'individu. Chaque individu observera et interprétera cette réalité à sa manière et en fonction du contexte. Les gens ont une perception différente de la réalité en fonction de leurs propres expériences, de leur histoire et de leur situation personnelle (Antonides et Van Raaij,

1996). Dans le champ de l'alimentation le processus de perception des aliments se compose toujours d'un acteur, le consommateur ou l'acheteur, et d'un objet (le produit alimentaire), qui sont inextricablement liés l'un à l'autre. Chaque consommateur perçoit l'environnement à sa manière. Les consommateurs perçoivent le produit lorsqu'ils l'achètent, le préparent et le consomment. La perception est basée sur des observations sensorielles de l'individu (percepteur) et des caractéristiques du produit (stimuli). Ainsi, les caractéristiques du produit telles que l'emballage, l'apparence, le goût et l'odeur font partie de ce qui influence la perception du consommateur. A ces caractéristiques s'ajoutent, les expériences, l'atmosphère lors de la perception du produit, les méthodes de sélection et de production respectueuses de l'environnement qui peuvent influencer la perception en orientant le consommateur soit vers les produits locaux, soit vers les produits bios.

Par ailleurs, lorsqu'une personne a plus de connaissances sur l'alimentation et la santé, elle peut identifier plus d'aspects sains et arrivera probablement à une image plus différenciée de la réalité. Les personnes ayant certaines connaissances sur les aliments ont une perception différente de celles qui n'ont pas ces connaissances. C'est le cas des consommateurs dont certains perçoivent les aliments locaux comme ceux qui sont sains, alors que d'autres perçoivent plutôt les aliments bios comme ceux qui sont sains (Antonides et Van Raaij, 1996). Dès lors, la perception apparaît tel le principal aspect influençant l'acceptation des aliments qui dépend de la physiologie de la personne, la sensation résultant de la combinaison de l'aliment et la personne ainsi que les attitudes de l'individu. Dès lors, l'on propose ce qui suit :

**Proposition 1** : les consommateurs perçoivent les produits locaux comme des produits bios

#### **1.2.4. Le comportement du consommateur**

Grâce à la volonté de consommer des produits verts, les consommateurs réduisent leur pression sur l'environnement en se tournant vers des produits ayant un impact négatif moindre sur l'environnement, mais en réalité, il est plus difficile pour les consommateurs de réduire leur surconsommation pour contribuer à la protection de l'environnement car ce comportement paraît plus difficile à changer. La consommation des produits alimentaires locaux ou bios est perçue différemment par les consommateurs car elle est le fruit de la façon



dont ils recueillent et enregistrent les informations (Churchill et Douglass, 1997). Les consommateurs très préoccupés par la qualité et la sécurité des aliments qu'ils consomment (Chang, Tseng, Chu, 2013), perçoivent les produits comme excellents et n'y voient pas seulement la satisfaction (Larforce et al, 1995), ce qui affecte leur comportement. En ce qui concerne les produits alimentaires locaux ou bios les consommateurs sont conscients des avantages en matière de préservation de l'environnement de la santé humaine mais la plupart d'entre eux se tournent vers des marques moins chères. Ils passent d'une consommation ostentatoire à des consommations rationnelles et mettent en garde contre l'utilisation de la finance. Le comportement et les régimes alimentaires des consommateurs reflètent une grande préoccupation pour la santé et la forme physique. Pour cela, ils modifient leurs habitudes d'achat en manifestant leur désir d'acheter et de consommer des aliments issus de l'agriculture biologique (Scuderi et al., 2019 ; Mohammed et al., 2020 ; Watanabe et al., 2020). Les demandes en aliments biologiques augmentent, le secteur des aliments biologiques ayant connu une croissance beaucoup plus rapide que celle des aliments traditionnels au cours des vingt (20) dernières années (Cushman et Wakefield, 2017). Toutefois, les clients manifestent une intention d'achat pour acheter des produits biologiques, mais cela ne se transforme pas en achat réel (Aitken et al., 2020 ; Schaufele et Hamm, 2018 ; Sultan et al., 2019). Le consommateur vise la rationalisation de son comportement d'achat (Kouchih. A. ; 2020). C'est pourquoi, nous énonçons cette deuxième proposition suivante :

**Proposition 2 :** les consommateurs achètent les produits alimentaires locaux ou bios pour leur bien-être et préservation de l'environnement.

## **2. Méthodologie de la recherche de terrain**

### **2.1. Champ d'application et unité d'échantillonnage**

Dans le cadre de notre recherche, les consommateurs de produits alimentaires et vivant dans les villes de Cotonou et Abomey-Calavi âgés d'au moins de 20 ans constituent notre échantillon. Le choix est porté sur les consommateurs des produits alimentaires dans la mesure où l'étude vise à comprendre la perception que les consommateurs ont des produits alimentaires locaux ou bios.

## 2.2. Les étapes de la recherche

En vue de comprendre comment les consommateurs des produits alimentaires perçoivent les produits alimentaires locaux et bios ainsi que leur habitude de consommation, il est nécessaire de réaliser une étude qualitative. La recherche qualitative est particulièrement appropriée lorsque les facteurs observés sont subjectifs, donc difficiles à mesurer. Aubin-Auger et al (2008). Elle s'est reposée sur les entretiens semi-directifs auprès des consommateurs et des experts. Les entretiens s=ont porté sur un échantillon de 103 consommateurs retenus par convenance car nous ne disposons pas d'une liste exhaustive actualisée de la population des deux villes retenues. Les consommateurs sont sélectionnés dans les conditions d'achats des produits locaux dans les surfaces de distribution (les supermarchés, marchés traditionnels etc.). Les entretiens ont duré en moyenne 55 minutes et ont été intégralement retranscrits. La saturation sémantique a guidé le choix de la taille de notre échantillon. Notre guide d'entretien portant sur la compréhension des produits locaux et bios ; la perception des produits locaux et bios par rapport aux produits conventionnels et enfin l'implication de cette perception sur les habitudes de consommation. Il faut remarquer que nos entretiens ont été complétés par les entretiens de dix (10) experts dans le but d'approfondir la notion de perception des produits alimentaires locaux ou bios mais aussi pour la validation des résultats d'entretiens. Les experts ici sont des personnes ressources ayant connaissance des avantages des produits locaux ou bio ou qui sont des accompagnateurs ou accélérateurs des entreprises de productions alimentaires locales ou des agriculteurs. Au niveau des experts, les entretiens sont libres mais tournent autour des produits alimentaires locaux ou bios d'une durée d'une heure trente minutes. Les informations recueillies ont été analysées grâce au logiciel Nvivo12.

## 2.3. Analyse des données

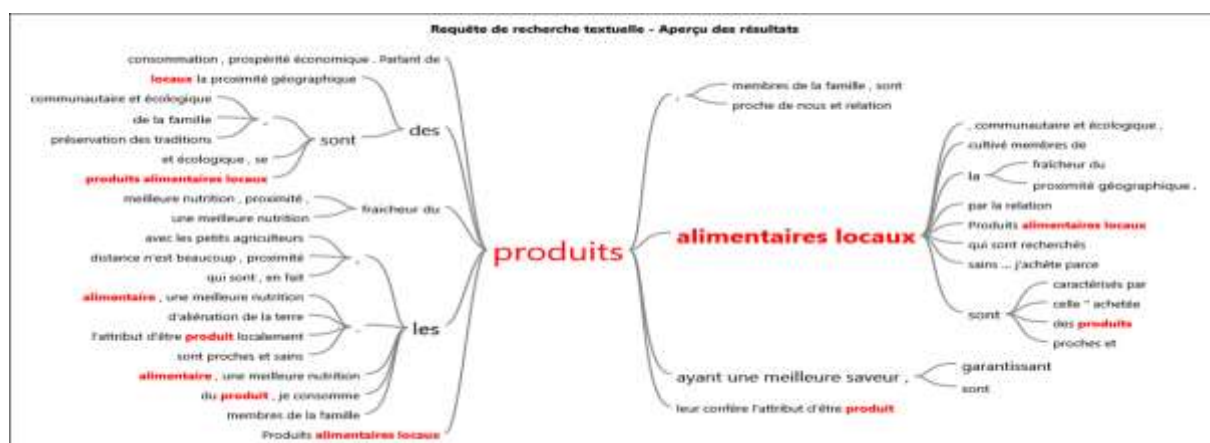
Les entretiens ont fait l'objet d'un corpus qui a été intégralement retranscrit. Le mode d'analyse utilisé est celui de l'analyse thématique de contenu qui est une méthode utile pour explorer les perceptions, les expériences et les attitudes des participants dans un contexte donné.

Cette méthode d'analyse s'est fait aider par le logiciel d'analyse qualitative Nvivo12 dans le but de fournir les résultats pertinents. Ainsi le codage a été réalisé via le logiciel Nvivo12 qui permet de créer des codes à partir des corpus sélectionnés. Ce procédé nous a permis de créer des codes relatifs aux produits locaux, aux produits bios, liés à la perception ainsi que les codes liés aux implications. Dans Nvivo12, l'arbre de mots permet de visualiser les termes les plus fréquents dans un ensemble de données textuelles, ce qui peut aider à identifier les thèmes ou les sujets les plus importants abordés dans ces données.

### 3. Résultats de la recherche

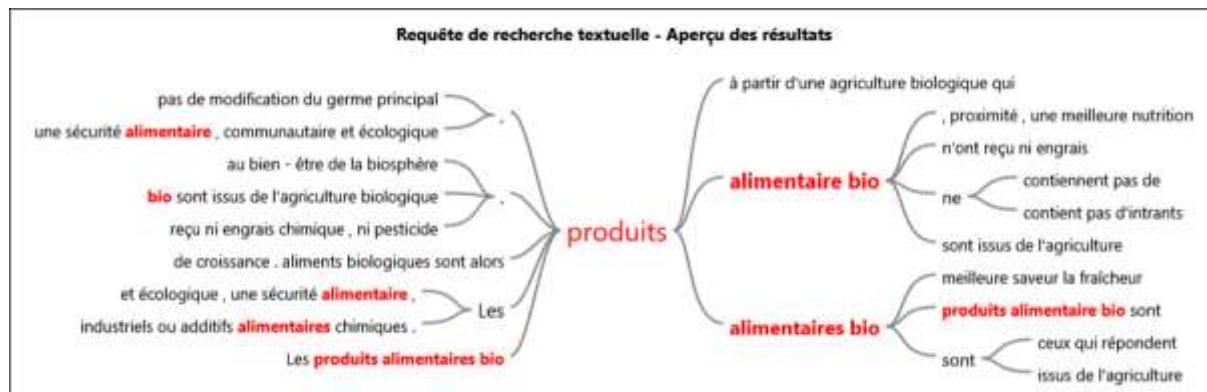
Afin de faire apparaître les éléments significatifs, les entretiens semi-directifs ont été soumis au logiciel Nvivo12 qui présente l'arbre de mots suivi des fréquences d'apparition des critères (voir figure1 et 2).

Figure 1 : arbre de mots relatifs à la perception des produits locaux



Source : entretien, (2022)

Figure 2 : arbre de mots relatifs aux produits alimentaires bios



L’analyse de l’arbre de mots fait apparaître que la majorité des consommateurs des produits alimentaires perçoivent les produits alimentaires locaux ou bios sous divers angles. Les différentes perceptions sont regroupées dans un tableau sur la base de leur occurrence.

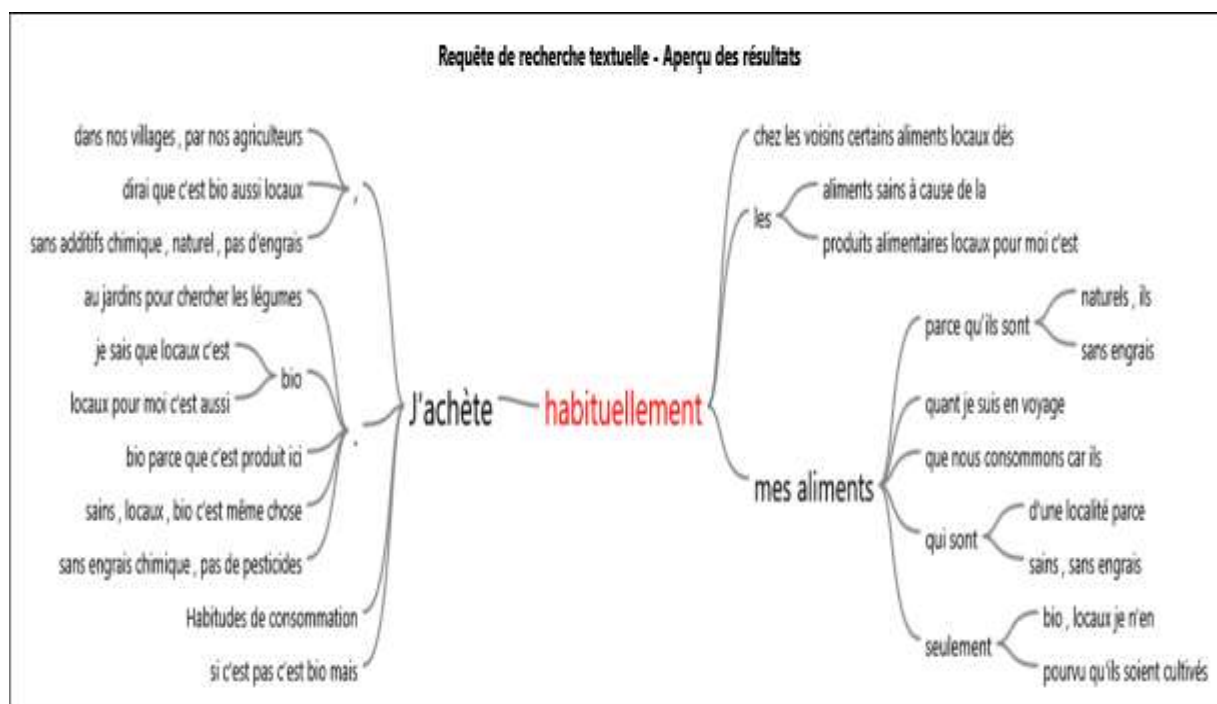
Tableau1 : Les différentes perceptions produits alimentaires locaux ou bios

Variable	Dimensions	Perception	Fréquence	
Produits alimentaires	Locaux	Sains, fraîcheur	25%	
		Meilleure Saveur, proximité	22%	
		Meilleure nutrition	31%	
		Cultivé par les agriculteurs	27%	
		Communauté écologique	12%	
			Préservation de la santé humaine	33%
	Bios		Ni engrais chimique, ni pesticides	7%
			Pas d’intrants extérieurs	11%
			Communauté écologique	19%
			Sans additif chimique	6%
			Meilleure Saveur, proximité	32%
			Sécurité alimentaire	29%
			Meilleure nutrition	34%
		Cultivés par les agriculteurs	37%	

		Sans modification de germe principal	17%
		Préservation de la santé humaine	32%

L'analyse des fréquences d'apparition présente dans un premier temps une similitude au niveau des critères en matière de produits alimentaires locaux et bios. Ladite analyse présente dans un second temps, une différence peu citée par les consommateurs. Il s'agit des pesticides et des engrais chimiques qui sont absents dans les aliments bios. Cela conduit les consommateurs à percevoir des produits alimentaires locaux comme des bios et les bios comme des locaux.

Figure 3 : arbre de mots relatif aux implications



L'analyse de l'arbre de mots relatifs aux habitudes de consommation indique que les consommateurs achètent des produits alimentaires pour des raisons telles que la fraîcheur du produit, la meilleure saveur, le côté naturel du produit du fait que cela vient directement des jardins, des agriculteurs, la proximité du produit, le bien-être lié à la consommation des

aliments sains. Pour les consommateurs, dès que les produits alimentaires remplissent ses critères, ils les achètent car pour eux, se sont des produits alimentaires locaux, c'est aussi bio.

## **4. Discussion des résultats**

### **4.1. Perception des produits alimentaires locaux et bios**

Les produits alimentaires bios font référence à des aliments produits sans pesticides, engrais chimiques ou organismes génétiquement modifiés, tandis que les produits alimentaires locaux font référence à des aliments produits à proximité géographique du consommateur. Bien que certains produits puissent être à la fois bio et local, ils ne sont pas nécessairement interchangeables.

En 2015, Debra explore les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs en matière d'achats de produits alimentaires bios et locaux. L'auteur souligne que bien que les consommateurs attachent une grande importance à l'achat de produits bios et locaux, ils ne font pas toujours la distinction entre les deux concepts et peuvent donc être influencés de manière erronée par les pratiques de marketing.

Galanaki (2016) examine comment les consommateurs perçoivent les étiquettes "local" et "bio" sur les produits alimentaires et comment cela influence leur comportement d'achat. L'étude révèle que les consommateurs considèrent les produits locaux comme étant plus frais, plus savoureux et plus sains que les produits bios, tandis que les produits bios sont perçus comme étant plus chers et plus difficiles à trouver.

Cette confusion peut entraîner des implications erronées pour les politiques et les pratiques de marketing. Par exemple, des initiatives de marketing pour les produits alimentaires locaux peuvent être perçues comme faisant la promotion de produits bios, tandis que des politiques gouvernementales pourraient soutenir la production de produits bios au détriment de la production locale....

Au Bénin, les résultats de cette étude confirment ce contexte théorique en ce sens que les consommateurs perçoivent ces produits comme ceux ayant des caractéristiques similaires

telles que aliments sains, nutritifs, sans additif chimique, sans pesticides, sans engrais chimiques, cultivés chez nous, préserve la santé, à proximité.

L'autre aspect important est que les consommateurs des produits alimentaires à travers les critères issus de leur perception n'arrivent pas véritablement à faire une distinction entre les produits alimentaires locaux ou bios. Ils considèrent que les produits alimentaires locaux sont bios et que les bios également sont locaux, pour eux tous, se produisent ici. Alors, les consommateurs se comportent de façon ambivalente face aux produits alimentaires locaux ou bios (Gnonfougou, 2021). Certains consommateurs consomment des produits alimentaires bios non certifiés en termes de produits alimentaires bios mais ils les perçoivent comme étant des aliments bios. Comme le cas de « *Fifamè qui achète les pommes locales que les pommes importées et perçoit locales comme étant bio* ».

#### **4.2. Implications sur les habitudes de consommation**

Les recherches sur l'implication de la perception des consommateurs des produits locaux et bios sont abondantes. Martin et al. (2015) ont examiné les préférences des consommateurs pour les produits alimentaires bios et locaux en Allemagne. Les résultats ont montré que les consommateurs étaient plus susceptibles de préférer les produits alimentaires locaux plutôt que les produits alimentaires bios en raison de leur soutien à l'économie locale. De même les travaux de Boer et al., (2016) ont montré que les consommateurs qui préfèrent les produits alimentaires bios sont plus préoccupés par la qualité et la santé, tandis que les consommateurs qui préfèrent les produits alimentaires locaux sont plus préoccupés par l'impact environnemental et le soutien à l'économie locale. Une étude menée par Reardon et Timmer (2017) a examiné les effets des programmes de certification bio et local sur les petites exploitations agricoles au Kenya. Les résultats ont montré que les programmes de certification avaient un impact positif sur la production et la commercialisation des produits alimentaires bios et locaux, ce qui a entraîné une augmentation des revenus des petits producteurs. Montrons également les travaux Laestadius et Neff (2018), qui se sont concentrés sur la perception des consommateurs américains à l'égard des produits alimentaires bios et locaux. Les résultats ont montré que les consommateurs étaient plus susceptibles de considérer les

produits alimentaires locaux comme durables et équitables, tandis que les produits alimentaires bios étaient perçus comme plus sains et meilleurs pour l'environnement.

Si la consommation est déterminée par des facteurs de décision routinière, les prix, la disponibilité des produits ou l'intérêt des consommateurs pour la préservation de la santé n'en demeurent pas le moindre. Les consommateurs achètent les produits alimentaires locaux ou bios n'ont pas à cause de leur prix mais plutôt à cause de la fraîcheur du produit, de son caractère nutritif, de la préservation de la santé humaine, de la proximité du produit mais également de leur caractère moins nocif à l'environnement. Les consommateurs des pays en voie de développement achètent les produits alimentaires pour soutenir la production locale mais ne parviennent pas à faire une distinction véritable entre les produits alimentaires locaux et ceux qui sont bio. Ils achètent également les aliments compte tenu des informations sur le danger des aliments contenant de pesticides ou les aliments génétiquement modifiés. C'est le cas de Gladys : « *j'achète toujours mes légumes du jardin... aussi j'achète également le sel produit localement chez nous* ». Alors entre légumes du jardin et sel produit chez nous, elle ne sait s'ils sont bios mais seulement pour elle ils sont produits chez nous. Tout ce qu'elle sait, ce sont des produits alimentaires locaux et le fait d'aller les chercher au jardin lui confère la mention bio. Ce fut le cas des consommateurs qui perçoivent les produits locaux comme bio et bio comme locaux ce qui guide leur achat. Il faut souligner que cette perception diffère chez les consommateurs dont le niveau d'instruction est élevé. Pour cette catégorie, les produits alimentaires bio diffèrent des locaux par leur caractère de préservation de l'environnement, sans pesticide, sans engrais chimique, moins nocifs pour la santé.

Ces résultats confirment que la confusion théorique observée dans les représentations du consommateur est également une réalité dans le contexte étudié.

La perception des produits alimentaires bios peut avoir des implications importantes sur les habitudes de consommation des individus, en encourageant une propension à l'adoption d'une alimentation plus saine et durable, donc un comportement de consommation responsable.

## **Conclusion**

Les préoccupations environnementales et la préservation de la santé humaine conduisent les



agriculteurs à tenir compte des exigences environnementales dans leurs productions d'une part et les consommateurs achètent les produits qui leur procurent le bien-être et moins nocifs à l'environnement, d'autre part. En effet, ses produits sont présentés comme des produits ayant les caractéristiques telles que : sains, nutritifs, sans pesticides, sans engrais chimiques, à proximité, sécurité alimentaire, meilleure saveur. Ainsi, les résultats de notre recherche basée essentiellement sur une étude qualitative montre que consommateurs perçoivent ses produits alimentaires ayant des attributs comme des produits locaux où des produits bios. Pour les consommateurs, les produits cultivés chez nous par les agriculteurs sont des produits locaux aussi bio parce qu'ils sont sains, ils viennent directement des jardins ou champs, ils ne contiennent pas de produits chimiques et sont nutritifs pour la santé humaine. Cette perception les conduit à consommer les aliments locaux venus directement des champs ou transformés par les petites industries agroalimentaires comme étant des aliments bios. Ils achètent sans se soucier du fait que locaux diffèrent de bios et que aliments locaux peuvent ne pas être bios.

### **Implications théoriques**

Sur le plan théorique, notre recherche renforce la littérature sur la perception des produits alimentaires locaux et bios dans les pays en voie de développement. Elle montre outre les critères de distinction dans les pays développés ceux qui sont perceptibles dans les pays en voie de développement sont ceux présentant les caractéristiques telles que : sains, nutritifs, fraîcheur du produit, bien-être, cultivé dans le pays, ou proximité des jardins, sans engrais chimique, sans pesticide. Ses caractéristiques sont communes à la fois aux produits alimentaires locaux et bios.

### **Implications managériales**

Cette recherche aboutit à une confusion au niveau des représentations des consommateurs dans la distinction entre les produits alimentaires locaux et biologiques. Cette confusion est alimentée par le désir manifeste de bien-être et de préservation de l'environnement affiché. Les agriculteurs en collaboration avec les distributeurs et surtout les pouvoirs publics doivent désormais travailler à rendre biologique, à retourner à l'utilisation des intrants pouvant permettre la production agricole biologique et à des coûts accessibles. C'est pour cette raison

que le rôle des décideurs est prépondérant dans l'information, l'encadrement de la production et surtout dans la protection de cette identité locale. Cela passe par une politique alimentaire claire avec des engagements sociaux et environnementaux affichés. Cet article permet également aux entrepreneurs agroalimentaires d'intégrer dans la politique de l'entreprise un marketing responsable qui tiendra compte des spécificités des pays en voie de développement dans la mesure où les consommateurs perçoivent les aliments locaux comme bios. Aussi, les managers doivent utiliser dans une optique de marketing responsable un prix responsable avec une communication responsable dans leur politique commerciale.

La réalisation de ce travail souffre de certaines limites qui ouvrent directement sur des pistes de recherches futures. Il s'agit des zones dans lesquelles cette recherche a été réalisée, elle pouvait prendre en compte d'autres localités à l'intérieur du pays. Cette recherche pourrait tenir compte des consommateurs des pays de la sous-région afin de régler le problème de la validité externe.

## Bibliographie

Aitken R., Watkins L., Williams J., Kea A., (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food, *Journal of Cleaner Production*, 255, pp. 120-334.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Antonides, G. et Raaij van W.F., (1996). *Consumer Behavior - A European Perspective*. Wiley, Chichester.

Aubin-Auger et al (2008). Introduction à la recherche qualitative *Revue française de médecine Générale* 84(19), 141-145

Ayoun, S. et Ghallab, N. (2017), *Les déterminants du comportement vert chez la génération Z en Algérie : étude exploratoire*. 16ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, 23-24.

Bandyopadhyay, S., Sen, J., & Dutta, S. (2011). Cloud computing — The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176-189, DOI: 10.1016/j.dss.2010.12.006

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200.

Boer, J., Schösler, H., & Boersema, J. J. (2016). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Revue Sustainability*, 8(2), 1-21, 1-21, DOI: 10.3390/su8020159

Brewer, M. S., & Rojas, M. (2008). Consumer attitudes toward issues in food safety. *Journal of Food Safety*, 28(1), 1-22, DOI: 10.1111/j.1745-4565.2007.00085.x

Chang Y.-C., Tseng R.-S., Chu P. C., (2013). Ship Routing Utilizing Strong Ocean Currents, *Journal of Navigation*, 66(06), 825-835.

Debra, S. (2015). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory Revisited. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 344-352. DOI: 10.1108/JCM-06-2014-1003.

Dinu, V. (2012). Attitude of Romanian Consumers Related to Products' Ecological Labelling, *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, 14, 8-24.

Dunne, A., Lawlor, M., Rowley, J., (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites - a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), pp. 46 - 58.

Feenstra, R. C., Hanson, G. H., (1997), Foreign direct investment and relative wages: Evidence from Mexico's maquiladoras, *Journal of international economics*, 42 (3-4), pp. 371-393.

Feldmann, C. and Hamm, U., (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40 (Part A), pp. 152-164.

Galanaki E. (2016), When Local and Organic are Not the Same: A Consumer Perceptions Study of "Local" and "Organic" Food Labels, *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 759-776, DOI: 10.1080/10454446.2015.1022285

Gilbert A., Churchill Jr. And Paul P. J., (1997). Marketing Creation Valve for Customers; pp. 240-242.

Giovannucci, D., Barham, E. et Pirog, R., (2010). Définir et commercialiser les aliments "locaux" : Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), pp.94-120.

Giroud M., (2005). Résister en habitant : les luttes dans les quartiers populaires à l'épreuve du renouvellement urbain. *Contretemps*, n°13, p. 49-58.

Gnoufougou, D., (2021). Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 4(1).

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. et Stanton, J., (2007). Qui sont les consommateurs d'aliments biologiques? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.

Jaradat, M. S., (2015). Corporate Governance Practices and Capital Structure: A Study with Special Reference to Board Size, Board Gender, outside Director, and CEO Duality. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3, 264-273.

Jukes T. H., Anderson, R. C., Reynolds, R. E., Schallert, D. & Goetz, E. T. (1977). Frameworks for comprehending discourse, *American Educational Research Journal*, 14, 367-382.

Kaya S. O. et al. (2016). Is preoperative protein-rich nutrition effective on postoperative outcome in non-small cell lung cancer surgery? *A prospective randomized study*.

Keeling-Bond, J., Thilmany, D., & Bond, C. (2009). What influences consumer choice of fresh produce purchase location? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(4), 61-74.

Kouchih. A., (2020). Marketing et consumérisme, antagonistes ou partenaires ? *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 1(4), 35 – 52.

Laestadius, L. I., & Neff, R. A. (2018). Laps consumers make when shopping at farmers markets: A randomized study using ethnographic methods. *Appetite*, 121, 73-81, DOI: 10.1016/j.appet.2017.10.008

Makatouni, A., (2002). Qu'est-ce qui motive les consommateurs à acheter des aliments biologiques au Royaume-Uni ? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3-5), pp.345-352.

Martin, S., Kuhn, T., & Schäfer, M. (2015). Consumer preferences for local food: Analyzing spatial differences using a choice-based conjoint approach, *Food Quality and Preference*, 39, 31-43, DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.06.008

Morris, C. et Buller, H., (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), pp.559-566.

Muhammad, I., Garba, M. K., Lawal, H., & Muhammad, B. Y. (2021). A review on emerging pathogenesis of COVID-19 and point of concern for the research of communities in Nigeria. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 7(2), 01-09, DOI: 10.31695/IJASRE.2021.34117.

Mutlu, O., Moscibroda, T., (2007). *Stall-time fair memory access scheduling for chip multiprocessors*.

Ostrom, A. L. and Ward, J. C., (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33, pp. 220-230.

Paul, (2014), *Journal of the study of the New Testament*, 36(5), pp. 66-82.

Petrescu, D. C., Oroian, I. G., Proorocu, M., Mihaiescu, T., Paulette, L. et Varban, D., (2013). Les produits biologiques : habitudes de consommation et perceptions. *Advances in Environmental Sciences - Bioflux*, 5(1), pp.1-9.

Poppy, G. M., Jepson, P. C., Pickett, J. A. and Birkett, M. A., (2014). Achieving food and environmental security: new approaches to close the gap, *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci.* ; 369(1639).

Rashid, A. Z. M. M., Craig, D., Mukul, S. A., Khan, N. A., (2013). A journey towards shared governance: status and prospects for collaborative management in the protected areas of Bangladesh, *Journal of Forestry Research*, 24 (3), pp. 599-60.

Reardon, T., & Timmer, C. P. (2017). Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed? *Annual Review of Resource Economics*, 9(1), 115-140, DOI: 10.1146/annurev-resource-100516-053833

Ryan, R. M., & Deci, E. L., (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), pp. 68–78.

Schäufele, I., Hamm, U., (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63, pp. 1-11.

Scuderi D., Balistreri P. & Germanà A., (2019). Are *Pinctada radiata* (Leach, 1814) and *Pinctada fucata* (Gould, 1850) (*Bivalvia Pteriidae*) only synonyms or really different species? The case of some Mediterranean populations. *Biodiversity Journal*, 10, pp. 415– 426.

Sogbossi B. B., Mariette H. D., (2013). Les entreprises face à la responsabilité sociale au Bénin: La Responsabilité sociale des entreprises et les PME. *Management & Sciences Sociales*, 14 (14), pp. 54-68.

Starr, A., (2010). L'alimentation locale : un mouvement social ? *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 10(6), pp.479-490.

Sultan B., Defrance D., Lizumi T., (2019). *Evidence of crop production losses in West Africa due to historical global warming in two crop.*

Tucker, A. L. and Graham, J. R., (2006). Tax Shelters and Corporate Debt Policy. *Journal of Financial Economics*, 3, pp. 563-594.

Vittersø, G. et Tangeland, T., (2015). Le rôle des consommateurs dans les transitions vers une consommation alimentaire durable. Le cas de l'alimentation biologique en Norvège. *Journal of Cleaner Production*, 91, p.91-99.

Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J, (2003). In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local. *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 233-244.

Worthington, V. (2001). Nutritional Quality of Organic versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7, pp. 161-173.

Zanoli, R. et Naspetti, S., (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(80), pp.643-653.