

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Mme Marie-Paule Kestemont pour ses conseils, sa disponibilité et son aide tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également mes parents qui m'ont soutenue, tant durant l'entièreté de mon parcours universitaire que pendant la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier mes sœurs qui m'ont aidée et remotivée durant toute cette période.

Je voudrais particulièrement remercier ma marraine Valérie, grande connaisseuse de l'Italie, qui m'a grandement aidé lors de mes recherches et traductions italiennes.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes ayant répondu à mon questionnaire et qui m'ont permis d'avoir les données nécessaires à l'aboutissement de ce mémoire.

Table des matières

I.	Introduction	1
II.	Corps du mémoire	5
	Première partie : la revue de littérature.....	5
	Chapitre 1 : Définition des circuits courts	5
	1.1. Définition.....	5
	1.2. Apparition des circuits courts	6
	Chapitre 2 : Les pouvoirs publiques.....	9
	2.1. L'Union Européenne	9
	2.2. En Italie	12
	2.3. En Belgique	14
	Chapitre 3 : Les producteurs et les intermédiaires	17
	3.1. Les producteurs en circuits courts	17
	3.2. Les principaux intermédiaires en Italie et en Belgique	19
	Chapitre 4 : Les consommateurs	29
	4.1. Le comportement des consommateurs envers les circuits courts	29
	4.2. Les limites des comportements des consommateurs envers les circuits courts	31
	Chapitre 5 : Les limites des circuits courts.....	33
	5.1. La détermination des prix.....	33
	5.2. La proximité relationnelle entre le producteur et le consommateur	34
	5.3. Le bilan environnemental	35
	Chapitre 6 : Conclusion de la revue de littérature	37
	Deuxième partie : l'étude empirique	39
	Chapitre 1 : Les hypothèses.....	39
	1.1. La formulation des hypothèses	39
	1.2. Le premier groupe d'hypothèses	41
	1.3. Deuxième groupe d'hypothèses	44
	Chapitre 2 : Méthodologie.....	47
	2.1. Objectif et élaboration du questionnaire.....	47
	2.2. L'échantillon	48
	2.3. Le prétest	49
	2.4. Lancement du questionnaire.....	49
	Chapitre 3 : Vérification des hypothèses	51
	3.1. Description de l'échantillon	51
	3.2. Analyse préparatoire	54
	3.3. Vérification des hypothèses	57

3.4. <i>Données complémentaires</i>	71
Chapitre 5 : les limites de l'étude empirique	73
Chapitre 5 : Conclusion de l'étude empirique	75
4.1. <i>Les tendances</i>	75
4.2. <i>Les implications managériales</i>	76
III. Conclusion	79
IV. Bibliographie	82
V. Annexes	I
1. Questionnaire destiné à la Belgique	I
2. Questionnaire destiné à l'Italie	V
3. Analyse factorielle	IX
4. Vérification des hypothèses	XX

I. Introduction

L'intérêt suscité par les circuits courts ne cesse de grandir dans l'esprit des consommateurs et des producteurs. Ils permettent de reconnecter l'agriculture et l'alimentation qui sont souvent traités comme deux dimensions distinctes. De plus et plus, des tentatives de reconnections entre ces deux enjeux voient le jour et c'est dans ce cadre-là que les circuits courts prennent tout leur sens. Ils sont d'ailleurs souvent associés à la sécurité alimentaire, recherchée par les consommateurs après de nombreuses crises alimentaires (Lamine et Chiffolleau, 2012). Les circuits courts et leur réapparition dans nos habitudes alimentaires sont au cœur de l'actualité. C'est pour cette raison que nous avons décidé de nous pencher sur ce sujet. Nous voulions observer le développement de plus en plus important à un niveau national.

Notre choix s'est porté sur deux pays en particulier : l'Italie et la Belgique. Nous pouvons observer des similarités, tout comme des divergences entre ces deux pays. Tout d'abord, les deux pays font partie de l'Union Européenne et sont donc sous la politique agricole commune. Les deux pays s'intéressent également de plus en plus aux circuits courts ainsi qu'à leur développement. Cependant, le développement des circuits courts en Italie semble avoir commencé plus tôt qu'en Belgique et en conséquence, le nombre de structures et d'organisations accueillant les circuits courts en Italie est plus élevé qu'en Belgique, comme nous avons pu le remarquer lors de nos recherches sur le sujet. D'un point de vue plus personnel, la Belgique est le pays où j'habite et dans lequel j'ai grandi et l'Italie est le pays de mon Erasmus qui s'est déroulé de septembre 2018 à janvier 2019. J'ai donc pu expérimenter les circuits courts dans les deux pays de façon concrète.

La question de recherche générale de ce mémoire est elle-même divisée en quatre sous-questions. La question principale est la suivante :

« Quel est le regard des différents acteurs sur le développement des circuits courts en Belgique et en Italie ? ».

Nous désirons comprendre comment les différents acteurs en lien avec les circuits courts interagissent avec son développement et quelles pourraient être les éventuelles motivations à se diriger vers ce genre de modèle de commercialisation. Nous avons donc détaillé cette question en quatre sous-questions qui reprennent chacune un acteur :

- « Dans quelles mesures les pouvoirs publics s'intéressent-ils au développement des circuits courts ? »
- « Pourquoi est-ce que des producteurs seraient-ils plus intéressés par la vente de leurs produits par le biais des circuits courts plutôt que par le biais des circuits conventionnels ? »
- « Comment se sont développés les différentes organisations servant d'unique intermédiaire dans les circuits courts en Italie et en Belgique ? »
- « Comment est-ce que les consommateurs perçoivent-ils ce type de circuit ? »

La revue de littérature nous a permis de répondre aux trois premières questions sur les pouvoirs publics, les producteurs ainsi que les éventuels intermédiaires. Pour les consommateurs, nous voulions avoir leur avis sur les circuits courts et ses différentes caractéristiques et c'est pour cette raison que nous avons interrogé ces consommateurs et que cette sous-question est au cœur de l'étude empirique.

Le corps du mémoire est divisé en deux parties, la revue de littérature et l'étude empirique. La revue de littérature est composée de six chapitres distincts. Le premier chapitre nous permet d'installer le cadre en définissant les circuits courts ainsi qu'en décrivant son apparition.

Dans le second chapitre, nous abordons notre premier acteur, les pouvoirs publics en lien avec les circuits courts. Trois sections composent ce chapitre. Tout d'abord, l'Union Européenne, où nous expliquons la politique adoptée pour le développement de l'agriculture dans les Etats membres pour ensuite mettre en lumière le lien de cette politique avec le développement des circuits courts. Les deux sections suivantes traitent de ces thématiques pour l'Italie ainsi que pour la Belgique.

Tout au long du troisième chapitre, nous nous concentrons sur les producteurs et intermédiaires qui prennent part à la distribution en circuits courts. Nous commençons par décrire les différents aspects qu'implique le statut de producteurs dans les circuits courts. Il s'agit de développer les raisons qui pourraient pousser des agriculteurs à se diriger vers ce système bien particulier, ainsi que les contraintes qui pourraient éventuellement les freiner. Dans la seconde section de ce chapitre, nous nous intéressons aux différents intermédiaires en décrivant trois exemples des deux pays.

Le quatrième chapitre décrit le comportement des consommateurs par rapport aux circuits courts et à leur utilisation, ainsi que sur l'évolution de ces comportements. Dans la première section nous cherchons à comprendre comment les consommateurs perçoivent l'approvisionnement en circuits courts. Nous détaillons dans la seconde section les différentes raisons qui peuvent pousser les consommateurs à se diriger vers ce genre de modèle de vente de produits alimentaires. Ensuite, nous évoquons les limites de ces comportements qui peuvent exister dans la dernière section de ce chapitre.

Dans le cinquième chapitre de cette revue de littérature, nous abordons les différentes limites inhérentes aux circuits courts, d'un point de vue de la détermination des prix, de la relation entre le producteur et le consommateur et du bilan environnemental.

Enfin, nous terminons cette revue par une conclusion qui nous permet de reprendre les différents éléments en lien avec nos questions et sous-questions de recherche.

Viennent ensuite les quatre chapitres de l'étude empirique, en commençant par la formulation des nos hypothèses et leur justification.

Dans le deuxième chapitre de l'étude empirique, nous décrivons la méthodologie utilisée. Pour cela, nous détaillons les objectifs ainsi que l'élaboration de notre questionnaire. Vient ensuite l'explication quant aux différentes étapes du prétest, pour finir avec le lancement du dit questionnaire.

C'est au long du troisième chapitre que nous analysons les différentes données collectées grâce aux deux questionnaires. Nous commençons par décrire les deux échantillons de répondants des deux pays. Ensuite, nous nous penchons sur le regroupement des différents items en variables grâce à la technique de l'Analyse des Composantes Principales (APC). C'est uniquement après cette étape que nous passons à la vérification de nos onze hypothèses en utilisant diverses techniques statistiques.

Dans le quatrième chapitre, nous reprenons les limites de l'étude empirique.

Enfin, le cinquième et dernier chapitre de cette étude empirique nous permet d'apporter nos conclusions sur les résultats obtenus au chapitre précédent. Nous mentionnons également les implications managériales.

Une conclusion finale a été réalisée, reprenant les points importants qui ressortent de notre recherche ainsi que les perspectives de recherches futures. Enfin, ce mémoire se terminera par une bibliographie et la liste des annexes.

II. Corps du mémoire

Première partie : la revue de littérature

Chapitre 1 : Définition des circuits courts

1.1. Définition

Il n'existe aucune définition officielle malgré le fait que ce terme soit de plus en plus employé. Cela peut parfois prêter à confusion, on le confond notamment avec le terme de « vente directe », qui n'est pas totalement un synonyme des circuits courts. En effet, les circuits courts forment un mode de commercialisation particulier qui limite le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Mais cette limitation d'intermédiaires ne signifie pas forcément qu'il n'y en ait aucun. Les circuits courts ne sont donc pas toujours des remises directes. Les circuits courts impliquent qu'il y ait au maximum un intermédiaire, qui peut prendre plusieurs formes comme une coopérative agricole ou un supermarché qui s'approvisionnerait directement auprès des producteurs (Aubry et Chiffolleau, 2009). Mais les circuits courts sont également une manière d'organiser les échanges différemment, avec des modalités qui différencieraient des modalités standards utilisées pour les circuits dits « classiques ». Derrière l'utilisation de ce genre de circuit, il y a une volonté de développer toutes sortes de démarches ou de projets dans le but de se distinguer par rapport aux circuits classiques (Bénézech, 2012).

La distance géographique entre le producteur et le consommateur peut, elle aussi, être réduite, mais elle ne constitue pas un déterminant a priori du modèle des circuits courts. En effet, la vente par circuits courts peut aussi se faire via Internet. Cela peut donc concerner des consommateurs parfois très éloignés du producteur. La distance géographique est cependant prise en compte lorsque les circuits courts « locaux » ou « de proximité » sont abordés (Aubry et Chiffolleau, 2009).

La proximité entre le producteur et le consommateur peut aussi se traduire par une proximité relationnelle, et pas seulement géographique. Il y a une recherche de relation sociale et d'échange autour de l'alimentation que l'on peut retrouver sur un marché de producteurs par exemple. Il peut aussi s'agir d'une lettre du producteur qui accompagne un produit, une visite

de la ferme, un repas en commun, etc. Le consommateur ne peut retrouver cette proximité relationnelle dans la grande distribution. En effet, la relation se réduit bien souvent au nom du producteur apposé sur son produit (Delhommeau, 2009).

En ce qui concerne les différents types de circuits courts, nous pouvons d'abord les différencier entre ceux qui se rattachent à la vente directe et les autres types de circuits courts. Pour ce qui est de la vente directe, il n'y a donc aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur et cette vente peut se faire à la ferme. Voici quelques exemples de ventes directes : les magasins à la ferme, la cueillette, la restauration à la ferme, les événements organisés à la ferme comme des Journées Fermes Ouvertes, ou encore les distributeurs automatiques de produits fermiers. La vente hors de la ferme peut prendre la forme de marchés, que ce soient des marchés classiques ou des marchés de producteurs, mais aussi de vente en bordure de route, vente par livraison à domicile ou dans des points de relais, vente par correspondance, vente dans les foires ou salons, vente dans un point de vente collectif tenu par différents producteurs ou encore de vente à un groupement d'achat. Pour cette dernière, il s'agit d'une association de consommateurs en partenariat avec des producteurs qui leurs commandent directement une partie de leurs récoltes (Goffin et Beudelot et Hellin, 2014).

La vente par un autre producteur fait partie de la seconde catégorie de circuits courts. C'est également le cas pour la vente à des collectivités ou à des restaurants en direct, ou pour la vente à une coopérative de producteurs, la vente via un réseau de promotion des produits du terroir, ou alors la vente via des plateformes Internet et les ventes par l'intermédiaire de dépôts de panier préparés à l'avance par plusieurs producteurs (Goffin et Beudelot et Hellin, 2014).

1.2. Apparition des circuits courts

Le sous-titre « retour des circuits courts » aurait été plus correct pour cette section. En effet, les circuits courts ont, pour ainsi dire, toujours existés. Un certain engouement pour cette forme de distribution se fait sentir depuis quelques années mais il ne faut pas oublier que la première façon de s'alimenter était l'autoconsommation, tout comme la vente directe fut le premier type d'échange. Les concepts des circuits courts reprennent les bases historiques de l'agriculture (Descamps, 2013).

Avant le 20^{ème} siècle, le fait de consommer des produits des villes à proximité était la norme et les marchés locaux ainsi que les marchés de villages étaient extrêmement populaires. Cela compose une partie de l'histoire de l'agriculture et des régions et ces marchés étaient de réels lieux d'échanges (Chiffolleau et Prevost, 2012). Mais durant le 20^{ème} siècle, cette méthode a peu à peu disparu pour laisser place aux circuits de distribution longs que nous connaissons aujourd'hui. C'est ainsi que la présence de marchés aux alentours des villes s'est faite de plus en plus rare. L'accès à des produits qu'il était autrefois impossible de trouver à proximité est devenue une réalité et les produits se trouvant effectivement à proximité sont devenus une minorité dans nos étals (Descamps, 2010).

Le modèle agricole a connu de nombreuses évolutions lors du siècle dernier. Le progrès technique a aussi eu des conséquences sur la production manuelle de produits agricoles. En effet, la proportion d'agriculteurs utilisant des techniques manuelles plutôt que des équipements modernes a fortement diminué depuis l'entre-deux guerres et ce jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle lorsqu'il était alors quasiment impossible d'en trouver. Ce n'est pas la seule diminution notable, la main d'œuvre s'est elle aussi fortement amenuisée dans plusieurs secteurs (Descamps, 2013).

Les prix ont été divisés par deux ou par quatre selon les produits lors de la seconde moitié du 20^{ème} siècle. Mais le marché international peut être fortement impacté par les risques climatiques. Cela a notamment été le cas lors de la fermeture de l'exportation russe de céréales due aux incendies en 2010. Les prix mondiaux des céréales sont alors montés en flèche ce qui peut causer des crises alimentaires (Descamps, 2013).

Depuis quelques dizaines d'années, nous pouvons observer un renouvellement des circuits courts. Ce retour n'est pas dû au hasard, plusieurs variables ont favorisé la suppression d'intermédiaires dans l'agriculture. En ce qui concerne l'Europe, plusieurs crises sanitaires, dont celle de l'ESB (encéphalopathie spongiforme bovine), également appelée « maladie de la vache folle », ont fait réagir les consommateurs qui sont désormais à la recherche d'une proximité avec le producteur et de confiance. Même si le mouvement s'est progressivement développé en Europe, c'est le Japon qui est décrit comme le pays pionnier et innovant quant aux circuits courts. En effet, les *teikei* japonais sont souvent mis en avant dans la littérature. Après la Deuxième Guerre Mondiale, de nombreuses ressources alimentaires se sont vues contaminées par les déchets toxiques déversés dans les rivières du pays. C'est en réaction à cela que s'est créé le modèle des *teikei* (Chiffolleau et Prevost, 2012). « Le modèle du *teikei*

correspond à un mode de vente sous la forme d'achat en groupe occasionnant une livraison en petites unités. En échange de l'achat par souscription de la récolte du paysan, le producteur s'engage à fournir aux membres du teikei des aliments cultivés sans produits chimiques » (Lagane, 2011).

Mais la peur sanitaire n'a pas été le seul facteur du retour des circuits courts. Les producteurs, autant que les consommateurs ont également leurs motivations propres, comme l'envie de défendre une production différente (Chiffolleau et Prevost, 2012). Nous analyserons plus en détails ces différentes motivations dans la suite de notre travail, lorsque nous aborderons les producteurs et les intermédiaires d'une part et les consommateurs d'autre part.

En conclusion, les circuits courts ne sont pas nouveaux, mais sont accompagnés par de nombreux acteurs qui les poussent de plus en plus à l'avant plan (Chiffolleau et Prevost, 2012).

2.1. *L'Union Européenne*

2.1.1. La Politique Agricole Commune

La Politique Agricole Commune (PAC) a été lancée en 1962 par les instances européennes. La Commission Européenne la décrit comme un partenariat entre l'agriculture et la société ainsi qu'entre l'Europe et ses fermiers (Commission Européenne, s.d.).

Cette politique répond à cinq objectifs distincts, communs aux 28 états membres :

- Assurer un soutien aux agriculteurs dans le but d'améliorer leur productivité tout en assurant la stabilité de l'offre et des prix abordables pour les produits agricoles.
- Faire en sorte que les agriculteurs de l'Union Européenne ait un revenu correct.
- Contribuer à la lutte contre le changement climatique et s'assurer d'avoir une gestion durable des ressources naturelles
- La protection des zones et paysages ruraux dans les Etats membres
- Fortifier l'économie rurale par la promotion d'emploi dans le secteur agricole ainsi que dans les secteurs adjacents.

Afin d'atteindre ces objectifs, l'Union Européenne a mis en place des actions concrètes, trois pour être exact. Le premier pilier aborde les paiements directs aux agriculteurs, ce qui leur permet d'avoir des revenus stables. Les fermiers qui adoptent une production respectueuse de l'environnement se verront également recevoir une rémunération. Le deuxième pilier de la PAC reprend les mesures liées au développement rural. Des programmes nationaux ainsi que régionaux sont ainsi mis en place dans les différents pays de l'Union Européenne. Ces programmes ont pour but de répondre aux besoins des différentes zones rurales. Enfin, les mesures de marché constituent le troisième pilier. Le marché agricole peut parfois rencontrer des difficultés que l'Europe va tenter de contrer avec ces mesures (Commission Européenne, s.d.).

Une partie du budget total de l'Union Européenne est allouée à la PAC. En 2018, cette partie s'élevait à 58 milliards d'euros, alors que le budget total s'élève lui à 160,11 milliards d'euros. Ce financement est rendu possible par deux fonds : le Fond européen agricole de garantie (FEAGA) qui permet le financement des deux premiers piliers en lien avec les paiements directs et les mesures de marché, et le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), quant à lui soutient les mesures liées au développement rural. En ce qui concerne la gestion des budgets, elle se fait nationalement par chaque Etat membre (Commission Européenne, s.d.).

L'instauration de cette politique implique plusieurs bénéfices. Des bénéfices qui seraient tout d'abord liés à la production de nourriture dans l'Union Européenne, mais aussi au développement de la communauté rurale ainsi qu'à une agriculture plus durable (Commission Européenne, s.d.).

La Commission Européenne prend en compte l'opinion de plusieurs acteurs. Tout d'abord, des consultations avec des comités d'agriculture ainsi que des groupes de dialogues constitué de civils ont lieu régulièrement. La Commission consulte également divers experts. En ce qui concerne les dépenses, c'est la Cour des auditeurs de l'UE qui se charge de sa supervision. Enfin, pour avoir l'avis des citoyens européens sur le fonctionnement de la politique agricole commune, la Commission fait régulièrement des sondages auprès d'eux. Ils peuvent ainsi partager leur point de vue sur la performance de la PAC en termes de qualité de l'environnement, d'importance, etc. Les rapports de ces enquêtes sont publiés de façon régulière sur le site de la Commission Européenne (Commission Européenne, s.d.).

2.1.2. La PAC et les circuits courts

De nombreuses études ont été réalisées sur les circuits courts, en abordant de nombreux sujets comme les motivations des consommateurs et producteurs, les différents modes de fonctionnement, etc. Cependant, le nombre de travaux et/ou études dont le sujet principal est le rôle des pouvoirs publics est assez limité, que ce soient les pouvoirs publics à un niveau

régional, national ou européen. Les politiques concernant les circuits courts sont de manière générale, peu abordées (Jouen et Lorenzi, 2014).

La Commission européenne définit les circuits courts alimentaires comme étant « des circuits d’approvisionnement impliquant un nombre limité d’opérateurs économiques, engagés dans la coopération, le développement économique local des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs » (Commission européenne, 2011, révisé par le Conseil et le Parlement européen, 2013).

Le sujet des circuits courts n’a pas toujours été au centre des discussions sur la politique agricole commune, mais le sujet est venu petit à petit prendre sa place au sein des débats. La PAC a connu de nombreuses réformes depuis son lancement, notamment entre 1992 et 1999. Ces réformes ont notamment permis de renforcer le soutien communautaire de l’agriculture ainsi que l’importance octroyée aux sujets environnementaux. C’est d’ailleurs en 1999 que le deuxième pilier de la PAC, concernant le développement rural, fut créé. L’attention portée à la dimension territoriale augmente donc de plus en plus. Par la suite, les réformes de 2003 à 2013 ouvrent la voie à la question des circuits courts. (Naves, 2016).

Les circuits courts seront finalement abordés dans la communication « La PAC à l’horizon 2020 : alimentation, ressources naturelles et territoire – relever les défis de l’avenir » (Commission européenne, 2011). Dans cette communication, il a été dit que les mesures prises dans le cadre de la PAC contribueront à l’amélioration des conditions d’exploitations des petites structures ainsi qu’à l’expansion des marchés locaux (Jouen et Lorenzi, 2014).

Par la suite, la Commission voulait inclure les circuits courts dans la réforme de la PAC pour 2014-2020. C’est pour cette raison que l’on peut voir dans sa proposition de règlement (Commission Européenne, 2011) concernant le développement rural par le FEADER, des articles en lien avec les circuits courts :

- « Promouvoir l’organisation de la chaîne alimentaire [...] en mettant l’accent sur [...] une meilleure intégration des producteurs primaires dans la chaîne alimentaire au moyen des programmes de qualité, de la promotion sur les marchés locaux et des circuits d’approvisionnement courts, des groupements de producteurs et des organisations interprofessionnelles » (Commission Européenne, 2011, article 5 (3))

- « Promouvoir l'inclusion sociale, la réduction de la pauvreté et le développement économique, notamment par la création de petites entreprises et la promotion du développement local dans les zones rurales » (Commission Européenne, 2011, article 5 (6) (a) et (b))
- « Améliorer la compétitivité de tous les types d'agriculture [...] et de faciliter le renouvellement des générations dans le secteur de l'agriculture » (Commission Européenne, 2011, article 5 (2) (b))

Une incitation financière pour les Etats membres a également été proposée par la Commission. Elle concerne les états qui ont pour intention d'organiser des sous-programmes thématiques pour les circuits courts ainsi que pour les petites exploitations. L'aide se traduit par une augmentation de dix points de pourcentage des taux d'aide (Jouen et Lorenzi, 2014).

La Commission encourage également les initiatives des différents acteurs concernés en promouvant notamment les groupements des producteurs mais aussi les coopérations qui facilitent la logistique de mise en avant des circuits courts. La Commission fait également attention dans ses propositions que les modèles agricoles soient complémentaires (Jouen et Lorenzi, 2014).

Lors des négociations au Conseil et au Parlement Européen, aucune position forte n'allait à l'encontre du développement des circuits courts (Jouen et Lorenzi, 2014).

2.2.En Italie

2.2.1. La PAC en Italie

Chaque Etat membre reçoit un certain budget de la part de l'Union Européenne dans le cadre de la politique agricole commune. Ce budget est géré nationalement. Il y a donc des divergences d'un pays à l'autre. Pour l'Italie, le pays a reçu 27 milliards d'euros de l'UE entre 2014 et 2020 pour les paiements directs. L'Italie a décidé d'utiliser le schéma de paiement basique, autrement dit les paiements par hectare vont converger jusqu'en 2019, mais cette convergence ne sera pas totale. Les petits fermiers italiens peuvent recevoir des paiements mensuels supplémentaires allant jusqu'à 1.250 euros (Commission Européenne, 2016).

L'Italie a également reçu un certain montant pour le développement rural. Ce montant s'élève à 10.4 milliards d'euros entre 2014 et 2020. Il est important de préciser que le développement rural en Italie est en croissance, à l'inverse du reste des pays membres de l'UE. Le pays a instauré 21 programmes régionaux de développement rural ainsi que 2 programmes nationaux de développement rural. Les priorités changent d'un programme à l'autre mais la ligne directrice reste similaire pour la plupart. Les pouvoirs publics cherchent à renforcer la compétitivité des systèmes de production agricoles et des entreprises présente dans l'agro-industrie. L'augmentation d'investissements dans l'énergie durable est également un objectif que l'on retrouve dans de nombreux programmes, tout comme la lutte contre le changement climatique, la protection de la biodiversité. La qualité de vie dans les régions rurales constitue également une priorité pour certains programmes de développement rural en Italie (Commission Européenne, 2016).

2.2.2. Les pouvoirs publics en Italie

C'est le Ministère de la Politique Agricole, Alimentaire et Forestière qui a la charge de la gestion de l'agriculture en Italie. Il a développé un Programme de Développement Rural (PDR) pour 2014-2020. Différentes priorités ont été mises pour ce programme. Une de ces priorités est la promotion de l'organisation de la filière agricole en prenant en compte la transformation ainsi que la commercialisation des produits agricoles, mais aussi le bien-être des animaux et la gestion des risques liés au secteur agricole. Afin de vérifier concrètement la portée de cette promotion, le Ministère a instauré des unités et des indicateurs de mesures. C'est là que les circuits courts entrent en jeu. En effet, l'unité de mesure choisie et le nombre d'exploitations agricoles qui reçoivent des aides ou des primes pour leur participation à un régime de qualité à des marchés locaux ou aux circuits courts, ou encore à des organisations ou associations de producteurs. Les circuits courts sont donc perçus comme un canal de promotion du secteur agricole italien (Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, The European Fund for Rural Development, 2018).

2.3. *En Belgique*

2.3.1. La PAC en Belgique

Le budget alloué à la Belgique entre 2014 et 2020 pour les paiements directs s'élève à 3.62 milliards d'euros. La gestion nationale de ce budget se fait différemment selon qu'il s'agisse de la Flandre ou de la Wallonie. La Wallonie a décidé d'allouer son budget avec des paiements redistributifs. 9 % du total du budget dédié aux paiements directs servent à assurer un revenu de 130 euros par hectare pour les 30 premiers hectares de l'exploitation, ce qui permet d'aider les plus petites structures. Quant à la Flandre, elle a instauré un plafond par exploitation agricole de 150.000 euros. La somme alors économisée vient s'ajouter au budget consacré au programme de développement rural (Commission Européenne, 2016).

Ce programme de développement rural est d'ailleurs lui aussi divisé en deux entre la Wallonie et la Flandre. Cependant, les deux régions ont les mêmes priorités. Toutes les deux visent à renforcer la compétitivité du secteur agricole. L'environnement prend également plus d'importance. En effet, la lutte contre le changement climatique ainsi que la protection des écosystèmes par une utilisation respectueuse des ressources est au centre du programme tant en Wallonie qu'en Flandre. La Belgique n'oublie pas non plus les zones rurales et souhaite contribuer à sa régénération économique et sociale (Commission Européenne, The European Fund for Rural Development, 2016).

2.3.2. Les pouvoirs publics en Belgique

En ce qui concerne la gestion de l'agriculture en Belgique, elle est divisée selon les trois régions. Pour la Région Wallonne, c'est la direction générale opérationnelle de l'Agriculture, des Ressources naturelles et de l'Environnement du Service Public de Wallonie qui s'en occupe. Dans la Région Flamande, il s'agit du Département de l'Agriculture et de la Pêche du Gouvernement Régional Flamand. Enfin, dans la région de Bruxelles-Capitale, c'est le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale qui a la charge de l'agriculture bruxelloise. Le Service Public Fédéral Economie représente le lien entre la Commission Européenne et les instances régionales.

Les trois régions ont toutes un Programme de Développement Rural pour 2014-2020 qui est en lien avec les directives données par l'Union Européenne. Les axes principaux diffèrent d'une région à l'autre mais si nous regardons les trois programmes, de nombreuses similitudes peuvent être soulevées. C'est notamment le cas pour le développement des circuits courts, mentionné à chaque reprise. Pour la Région de Bruxelles-Capitale, il est important de souligner que le développement des circuits courts est un des six grands objectifs de leur PDR. En effet, tout au long du programme, les circuits courts sont vus comme une façon de travailler sur les enjeux environnementaux. Ils permettraient également d'améliorer la mobilité au sein de la capitale belge. Plusieurs actions doivent notamment être mises en place pour la promotion et le développement des circuits courts ainsi que de l'économie de fonctionnalité (Bruxelles Région Capitale, Fond Européen pour le Développement Régional, 2014).

Nous pouvons également retrouver le développement des circuits courts dans les PDR de la Région Flamande et la Région Wallonne. Il n'est cependant pas repris dans les grands axes des programmes (Service Public de Wallonie, The European Fund for Rural Development, 2019 ; Departement Landbouw en Visserij, s.d.).

3.1. Les producteurs en circuits courts

Lorsque les circuits courts sont peu à peu réapparus dans le monde, la plupart des producteurs voulant suivre ce système de distribution était des néo ruraux avec un désir de revenir à une culture de la terre. Les circuits courts leur permettaient de valoriser leur production d'une manière directe. Il faut également souligner le fait qu'ils ne venaient généralement pas d'une famille d'agriculteur et que la plupart de ces producteurs avaient un niveau d'étude avec lequel il est plus aisé de se lancer dans un nouveau projet et de le porter à bien. A présent nous pouvons observer une multitude de profils différents, cherchant dans les circuits courts une façon d'écouler leurs stocks mais aussi d'augmenter leur chiffre d'affaire tout en mettant en valeur des produits locaux et agricoles.

Les exploitations agricoles ont également évolué. En effet, leur taille reste relativement petite mais une charge de travail supplémentaire est demandée si des agriculteurs souhaitent se lancer dans les circuits courts. Ils devront faire appel à de nouveaux salariés et/ou aux membres de leur famille pour leur permettre de gérer au mieux les différentes tâches qui viennent s'ajouter aux tâches liées à la production.

Il y a différentes étapes avant de se lancer dans la vente par circuits courts pour un agriculteur. Il doit tout d'abord se concentrer sur la production en elle-même. L'offre est ainsi plus développée pour pouvoir répondre à la demande des consommateurs, grâce à une production plus stable.

Durant la deuxième phase, c'est un travail de prospection et d'expérimentation qui commence pour le producteur. En effet, l'établissement d'un réseau de distribution est essentiel au bon déroulé des opérations. Cette étape risque de prendre un temps non négligeable mais le producteur ne peut la prendre à la légère. Il lui faut une clientèle solide et fidèle pour pouvoir mener ses activités de façon efficace.

Enfin, c'est lorsqu'une certaine stabilité s'est installée sur l'exploitation qu'un agriculteur peut désirer se différencier des exploitations concurrentes en se spécialisant dans sa production. Tout au long du procédé, beaucoup de connaissances et de techniques ont été assimilées ce qui offrira

la possibilité à producteur d'adapter son offre pour mieux répondre à la demande. Il peut également adapter sa vente ou sa technique de production (Esseldeurs, 2016).

Plusieurs raisons pourraient pousser un agriculteur à vouloir vendre sa production en circuits courts. En effet, ils peuvent représenter une réelle opportunité pour certains. Mais ces avantages ont leurs contraintes que l'agriculteur doit prendre en compte avant de se lancer, comme nous le dit Vincent Léonard dans « Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts » (2010).

Tout d'abord, le producteur peut récupérer une marge plus importante, puisqu'il y a moins d'intermédiaires qui prennent une commission sur la vente du produit. Cette marge est d'autant plus importante si un producteur écoule sa production en vente directe. Bien que les revenus de l'agriculteur augmentent, les circuits courts lui demandent aussi des investissements conséquents. L'acquisition de nouveaux frigos, d'ateliers ou de points de vente, par exemple, est requise pour pouvoir distribuer et transformer ses produits sans encombre.

Que ce soit avec un ou sans intermédiaire, l'agriculteur bénéficie également d'une plus grande autonomie. Il ne prend plus les décisions uniquement liées à la production en elle-même mais pour toute la supply chain. Cette autonomie a cependant un prix. En effet, se passer d'intermédiaires ou en réduire le nombre implique une charge de travail plus importante pour l'agriculteur. La combinaison de plusieurs activités nécessite une bonne organisation et il faut y consacrer plus de temps.

Certains producteurs désirent une plus grande proximité avec leurs clients, ce que les circuits courts peuvent leur offrir. L'accès à la ferme aux visiteurs dans le cadre de la vente à la ferme est aussi une bonne façon de rencontrer ses clients et de pouvoir montrer ses techniques de production et de transformation. Cependant, cela demande une adaptation des horaires pour pouvoir recevoir et échanger correctement avec la clientèle. Encore une fois, une bonne organisation est essentielle pour le bon déroulé des activités. De plus, comme mentionné précédemment, la prospection est nécessaire pour attirer cette clientèle et cela demande du temps à l'agriculteur. Enfin, recevoir des clients ne s'improvise pas, il faut savoir dialoguer et échanger de façon à proposer une expérience nouvelle aux consommateurs qui les satisferont et les convaincront d'acheter leurs produits.

Avec les circuits courts, les producteurs ont l'opportunité d'apprendre de nouvelles compétences, comme la transformation des produits fermiers ou encore la vente et la relation client. Ils rendent également possible la diversification des débouchés du producteur. Ces nouvelles compétences acquises doivent malgré tout être assimilées, ce qui peut s'avérer compliqué et chronophage.

La vente par circuit court aide les agriculteurs à promouvoir le milieu rural et à créer de l'emploi.

3.2. Les principaux intermédiaires en Italie et en Belgique

Dans ce second point, ce sera au tour des intermédiaires d'être étudiés. Les intermédiaires dans les circuits courts sont des organisations ou coopératives qui s'occupent de la distribution des produits des agriculteurs. Ils ne s'occupent pas de la production mais uniquement d'amener les produits aux consommateurs. Souvent, ils rassemblent plusieurs producteurs différents dans un même espace, ce qui permet aux consommateurs d'avoir accès à des produits différents les uns des autres.

Il existe plusieurs organisations qui encadre une distribution en circuits courts en Italie et en Belgique. Les trois organismes que nous abordons pour l'Italie dans les points qui suivent sont la Fondazione Campagna Amica, Eataly et Slow Food Italia. En ce qui concerne ceux présents en Belgique, il s'agit de Barn Market, D'Ici et de Slow Food Belgium.

3.2.1. La Fondazione Campagna Amica

Depuis sa fondation en 2008, la Fondazione Campagna Amica a gardé le même objectif qui est de consolider la valeur et la dignité de l'agriculture italienne tout en préservant l'environnement, le territoire, la culture, la santé mais également la sécurité alimentaire, l'équité, l'accès à la nourriture à un prix équitable, l'agrégation sociale et enfin le développement durable. Les membres de la Fondazione ont réalisé que les problèmes d'actualité lié à l'alimentation, l'écologie, le tourisme, la santé ainsi que le bien-être doivent être traités et résolus et ils ont l'intention de le faire avec l'aide des citoyens et des agriculteurs italiens. Le but final est donc d'atteindre un mode de vie aussi sain que durable. Il y a également

une volonté d'être un point de référence dans l'esprit des Italiens en ce qui concerne la préservation de l'environnement, du territoire et de la qualité de la consommation (Fondazione Campagna Amica, s.d.).

La Fondazione Campagna Amica travaille principalement dans trois domaines spécifiques : l'agriculture directe, le tourisme et la durabilité écologique. Ses actions concernent différents points de la chaîne d'approvisionnement agricole en Italie. La Fondazione promeut les installations d'agritourisme de qualité afin de valoriser le tourisme dans les campagnes italiennes. Elle met aussi en exergue les produits locaux et représentatifs de la région dans laquelle les produits sont cultivés. Les consommateurs sont pris en compte puisque la Fondazione surveille les prix de près et fait également attention aux modes de vie et aux habitudes alimentaires des Italiens. La protection de l'environnement est également un enjeu majeur qui se traduit par un soutien aux campagnes de préservation des forêts, lacs, rivières et de la biodiversité ainsi que par l'utilisation et la promotion des énergies renouvelables (Fondazione Campagna Amica, s.d.).

En ce qui concerne le réseau de la Fondazione Campagna Amica, il s'étend sur l'entièreté du pays où nous pouvons retrouver plus de 10 000 points de rencontre entre agriculteurs et consommateurs.

Il y a tout d'abord les marchés Campagna Amica. Il s'agit de marchés de producteur où les producteurs vendent et font eux-mêmes la promotion de leurs propres produits aux consommateurs. Les produits doivent être locaux et agricoles. Ces marchés donnent la possibilité de consommer de façon durable des produits frais et de saison. L'origine est contrôlée ainsi que garantie par Campagna Amica. On en compte environ 1500 par semaine en Italie.

Il est également possible de retrouver ces produits italiens et agricoles dans les fermes Campagna Amica où, une fois encore, les producteurs vendent directement leur production aux consommateurs intéressés.

Les consommateurs italiens peuvent également se rendre aux centres d'agritourisme de Campagna Amica où ils peuvent retrouver des produits en vente mais également à la carte de leurs restaurants. Ces produits viennent soit de l'entreprise d'agritourisme en elle-même, soit

de fermes de la région. Là aussi, la provenance est contrôlée et garantie par Campagna Amica. Une hospitalité de qualité est un aspect important dans ces agritourismes qui souhaitent accueillir les clients de la meilleure façon possible. En ce qui concerne le cadre, il s'agit de bâtiments ruraux qui ont été récupérés de façon prudente et respectueuse afin de préserver au mieux l'environnement et le paysage.

La Fondazione Campagna Amica dispose également de différents magasins, « La Bottega Italiana ». Les consommateurs peuvent y acheter des produits d'origine italienne qui ont été précédemment contrôlés et retracés par un troisième organisme de certifications.

Pour directement déguster les produits agricoles et italiens de Campagna Amica, les consommateurs italiens peuvent également se tourner vers les restaurants présents dans tout le pays. En effet, plusieurs établissements introduisent ces produits dans leur menu du jour.

Viennent ensuite les jardins urbains de Campagna Amica. Il s'agit de jardins à retrouver dans diverses villes italiennes qui permettent de respecter la biodiversité et la saisonnalité des produits. Ces jardins ont également pour objectif de renforcer l'intégration sociale.

Enfin, la Fondazione propose des groupements d'achat. Un groupement d'achat est formé par plusieurs personnes qui vont acheter des produits en gros pour ensuite les redistribuer entre elles. Ici, les personnes faisant partie de ce groupement d'achat se procurent des produits éthiques. Il existe également des groupements d'achat Campagna Amica locaux (Fondazione Campagna Amica, s.d.).

La Fondazione Campagna Amica est promue par Coldiretti. Fondée en 1944, c'est la principale organisation d'entrepreneurs agricoles tant en Italie qu'en Europe. Elle compte déjà un million et demi de membres. Terranostra, l'association de Coldiretti en lien avec le tourisme à la campagne, soutient les installations d'agritourisme mises en place par La Fondazione Campagna Amica. (Coldiretti, s.d.)

3.2.2. Eataly

Eataly est une chaîne de commerces alimentaires présent principalement en Italie. Il est également possible de retrouver des magasins Eataly à l'international comme aux Etats-Unis,

au Japon, à Stockholm, à Istanbul, à Monaco, à Dubaï, au Qatar, à Seoul, à Sao Paulo et à Moscou (Eataly, s.d.).

Oscar Farinetti fonda le premier magasin Eataly en 2007 à Turin et depuis lors, l'objectif premier a été de rendre accessible les produits italiens de qualité à tous. Il y a une volonté de promouvoir la culture et l'histoire viticole et gastronomique du pays. Pour cela, Eataly rend les produits facilement disponibles et à des prix durables, mais pas seulement. Les visages, les méthodes de production ainsi que l'histoire des producteurs sont également mis en avant. Eataly veut créer une réelle relation directe entre le producteur et le consommateur. Les trois mots au cœur des valeurs de l'entreprise sont durabilité, responsabilité et partage (Eataly, s.d.).

La marque a établi son propre manifeste, composé de 10 commandements. Le premier, « siamo innamorati » ou « nous sommes amoureux » (Manifesto, Eataly, s.d.) démontre que ce sont avant tout des amoureux de la nourriture et des boissons de qualité qui s'intéressent aux vies, aux histoires et aux traditions de ceux qui les produisent.

« Il cibo unisce », « La nourriture unit » (Manifesto, Eataly, s.d.) est le deuxième commandement du manifeste d'Eataly. Cela signifie que la nourriture peut rassembler des personnes de toute origine sociale ou avec des opinions différentes les unes des autres. Pour Eataly, les moments passés autour d'une table sont des moments de vrai bonheur et de convivialité.

Le troisième commandement, « il nostro mestiere », « notre métier » (Manifesto, Eataly, s.d.), est là pour rappeler que les producteurs consacrent tout leur temps à la production d'aliments et de boisson de haute qualité. Cette profession est une vraie passion pour tous les collaborateurs chez Eataly.

La volonté d'améliorer la qualité de vie de ses consommateurs ainsi que de la leur se retrouve dans le quatrième commandement du manifeste, « la qualità della vita », « la qualité de vie » (Manifesto, Eataly, s.d.).

Comme dit précédemment, Eataly veut rendre accessibles ses produits à tous, c'est pour cette raison que « tutti », « tous » (Manifesto, Eataly, s.d.) se retrouve dans leur manifeste. La marque souhaite que tous ses clients soient à l'aise dans ses magasins et qu'ils ne soient pas de simples consommateurs mais de réels acteurs.

Vient ensuite « mangiare, comprare, studiare » (manger, acheter, étudier) (Manifesto, Eataly, s.d.). En effet, dans les magasins d'Eataly, l'apprentissage est aussi important que la nourriture en elle-même. Différentes activités sont également proposées par la marque dans le but d'accumuler encore plus de connaissances. Les clients ont la possibilité de suivre des cours de cuisine, des cours de pâtisserie ou de dégustations. Chaque jour, un événement est organisé, que ce soit un dîner, un festival ou un show cooking par un grand chef. Les consommateurs ont également la possibilité de rencontrer les producteurs et agriculteurs dont ils achètent les produits. Les enfants ne sont pas oubliés puisque des cours réservés spécialement pour eux sont proposés.

« Coproduttore » ou « coproducteur » (Manifesto, Eataly, s.d.) vient en septième place dans le manifeste. Eataly a pour objectif de faire comprendre aux consommateurs qu'ils sont coproducteurs. Les choix qu'ils font au quotidien ont un impact tant sur la qualité et la quantité des aliments proposés que sur la qualité de vie des producteurs.

Le huitième commandement du manifeste d'Eataly est intitulé « tre esperienze » (trois expériences) (Manifesto, Eataly, s.d.). Une large gamme d'aliments et de boissons de qualités sont présents dans les étals des magasins Eataly. La marque les met à disposition de tous, à des prix abordables. Elle offre également des outils pour comprendre les valeurs ainsi que l'histoire de ces produits.

Il y a une volonté chez Eataly de ne jamais utiliser d'outils de persuasion cachée qui incitent les consommateurs à consommer plus que nécessaire. C'est pour cette raison que « sinceri » (sincère) (Manifesto, Eataly, s.d.) est l'avant dernier commandement.

Enfin, « raggiungere lo scopo » (atteindre l'objectif) (Manifesto, Eataly, s.d.) termine ce manifeste. L'objectif d'Eataly est d'ouvrir une nouvelle voie de distribution alimentaire en proposant des produits de qualité, artisanaux et qui assurent une bonne qualité de vie aux producteurs. Il y a également l'envie de partager leurs valeurs et leurs expériences avec les consommateurs.

(Eataly, s.d.)

En plus de proposer de nombreux produits alimentaires et de boissons, les magasins Eataly deviennent un lieu touristique à part entière. C'est notamment le cas de celui à Rome, un hypermarché de quatre étages, construit dans une aérogare désaffectée. En dehors du pays,

l'engouement pour la gastronomie italienne fait de la marque un succès planétaire. En effet, Eataly s'implante partout dans le monde et sa croissance ne semble pas ralentir (Gautheret, 2017).

3.2.3. Slow food Italia

Slow Food promeut la distribution par le biais des circuits courts mais pas uniquement.

Slow Food est une association à but non lucratif présente dans 150 pays. Mais cette organisation a été fondée en Italie, au Piémont plus précisément, en 1986. Carlo Petrini et un groupe d'activistes ont voulu réagir à l'installation d'un McDonald à Rome, d'où le nom « Slow Food » en opposition au « Fast Food » représenté entre autres par McDonald. Ces activistes voulaient défendre les traditions régionales en promouvant une alimentation de qualité et le plaisir de la gastronomie tout en ayant un rythme de vie lent (Slow Food international, s.d.).

En 1989, le mouvement devient international, sous le nom de « Mouvement pour la protection et le droit au plaisir » (Slow Food Italia, s.d.).

L'objectif de l'organisation est tout d'abord de rapprocher le producteur et le consommateur tout en protégeant la biodiversité et en faisant connaître le système de réglementation de la production alimentaire. Ils agissent tant localement qu'à l'international.

Concernant leur impact vis-à-vis des circuits courts, Slow Food a mis en place des « marchés de la terre ». Ces marchés sont des endroits de rencontre entre le consommateur et le producteur, où ils ont la possibilité de faire connaissance et manger ensemble, en plus de faire leurs achats. En ce qui concerne les produits, seuls les locaux et de saison sont proposés sur les étals. Ce sont les producteurs eux-mêmes qui présentent leurs produits à des prix équitables. Il en existe 37 dans toute l'Italie. (Fundazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, s.d.)

Slow Food a encore bien d'autres programmes mis en place. C'est notamment le cas avec « l'Arche du goût » instaurée dans le but de collecter des produits traditionnels liés à une certaine région de l'Italie ainsi qu'à son histoire. La sauvegarde du paysage est également un aspect important, c'est pour quoi Slow Food fait partie des mouvements pour la terre et le

paysage qui travaillent dans le but de protéger le territoire italien de la déréglementation et du ciment sauvage (Fundazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, s.d.).

3.2.4. The Barn Bio Market

En Belgique aussi, des coopératives rassemblent des producteurs locaux à un endroit spécifique. C'est notamment le cas de Barn Bio Market. Fondé en 2017 par Julien de Brouwer et Quentin Labrique, The Barn Bio Market propose des produits issus de l'agriculture biologique et venant directement de leurs producteurs partenaires. Le premier marché a vu le jour à Etterbeek, en région bruxelloise, et un nouveau marché, ouvert depuis le 22 février 2019, dessert à présent la commune de Saint-Gilles (The Barn Bio Market, Qui sommes-nous, s.d.).

C'est l'envie de changement et de durabilité qui a poussé les deux fondateurs à se lancer dans un tel projet. L'aspect humain a également une grande importance. Cela se remarque notamment au sein de l'équipe où la cohésion est essentielle et où chacun est encouragé à prendre des initiatives et à aller au bout de ses projets (The Bio Barn Market, Qui sommes-nous, s.d.). La relation avec les partenaires et les clients est également un aspect primordial dans les valeurs de The Barn Bio Market (The Barn Bio Market, s.d.).

Les consommateurs se rendant à un de ces deux marchés couverts peuvent y trouver des produits issus de l'agriculture biologique à des prix accessibles à tous. C'est là une des missions de l'organisation. En effet, il y a une volonté de combiner la meilleure qualité possible avec des prix les plus bas possible. L'accessibilité des produits se traduit également par le choix de l'emplacement. Il est possible de se rendre de multiples façons aux deux marchés, que ce soit en transport en commun, en voiture ou encore à vélo. La location des marchés n'a donc pas été choisie par hasard (The Barn Bio Market, s.d.).

En plus d'être bio, les produits sont vendus en vrac, ce qui montre une volonté de réduire leur impact écologique en réduisant les emballages. De plus, la gestion des déchets de The Barn Bio Market se fait également de façon durable puisqu'ils sont soit donnés à des associations, soit compostés dans leur propre jardin. C'est encore un moyen de rester cohérent avec leur volonté de monter un projet durable (The Barn Bio Market, s.d.).

3.2.5. D'Ici

Comme son nom l'indique, le magasin d'Ici propose des produits locaux et de saison à ses clients et ce, depuis mai 2013. Ce supermarché s'étend sur près de 400m² et plus de la moitié des produits disponibles sont produits à moins de 50km de là. Une boulangerie et un restaurant sont également à la disposition des consommateurs. Mais l'enseigne ne veut pas s'arrêter là. En effet, elle voudrait aller plus loin qu'un simple magasin en devenant un véritable centre d'activités liées à l'alimentation locale. Il ne s'agirait plus de simplement proposer des produits mais de les transformer, de les distribuer, de les commercialiser et de les promouvoir (d'Ici, Premières Etapes, s.d.).

L'aspect collectif et participatif du projet est essentiel et au cœur des valeurs du magasin. C'est pour cette raison que d'Ici invite de nombreux acteurs à collaborer à leur concept. Leur équipe est composée de travailleurs passionnés et impliqués dans le projet. En ce qui concerne leurs clients, ils font appels à eux pour promouvoir et développer le magasin. Leurs suggestions sont toujours les bienvenues et prises en compte pour améliorer l'offre. D'Ici prend également très au sérieux leur relation avec ses partenaires. Depuis 2006, la boulangerie Minne travaille en collaboration avec le magasin. C'est une boulangerie locale qui a pour mission de produire de bons produits avec des ingrédients locaux. D'Ici est toujours à la recherche d'autres partenaires avec les mêmes intentions que l'enseigne. Avec ces futurs partenaires, ils voudraient consacrer les 3.500 m² du site de Naninne à une alimentation qui serait locale, durable et différente (d'Ici, Les Acteurs, s.d.).

3.2.6. Slow Food en Belgique

Nous avons fait le choix de reprendre Slow Food, mais en Belgique cette fois-ci. C'est un des rares organismes présents dans les deux pays. Nous voulions ainsi voir les ressemblances et différences entre Slow Food Italia et Slow Food Belgium.

Tout d'abord nous pouvons remarquer qu'il n'y a pas de site reprenant la Belgique dans son entièreté. En effet, en Belgique il y a neuf Convivia Slow Food dont quatre en Wallonie, quatre en Flandre et un à Bruxelles (Slow Food Les Saveurs de Silly, Slow Food Belgium, s.d.). Ces Convivia organisent différentes activités et événements tout au long de l'année pour

promouvoir la philosophie de Slow Food. Il s'agit notamment de visites de fermes ou dans les écoles, de repas, de dégustations, mais aussi d'une semaine Slow Food organisée chaque année par tous les Convivia de Belgique (Slow Food Metropolitan Brussels, Les Convivia belges, s.d.).

Nous avons décidé de nous intéresser plus particulièrement au Slow Food Metropolitan Brussels, le Convivium de la capitale. Si nous avons fait ce choix c'est parce qu'il nous semble plus représentatif de la Belgique puisqu'il s'agit de sa capitale et qu'ainsi nous ne privilégierions pas la Wallonie à la Flandre ou inversement.

Slow Food Metropolitan Brussels a vu le jour en mai 2015. Il reprend toute l'agglomération bruxelloise mais également l'arrondissement Hal-Vilvoorde et la province du Brabant Wallon. Il est en adéquation avec les valeurs de Slow Food International et cherche à collaborer avec les autres Convivia de Belgique et du monde (Slow Food Metropolitan Brussels, A propos de nous, s.d.).

Il y a quatre grandes missions que Slow Food Metropolitan Brussel souhaite accomplir. Tout d'abord, il souhaite retourner vers des produits locaux et anciens pour ainsi fortifier l'économie locale à Bruxelles et permettre aux consommateurs de reprendre le pouvoir sur ce qu'ils consomment.

Ensuite, le Convivium de Bruxelles veut toucher tout et tout le monde, que ce soit l'Horeca, les marchés, les producteurs, les associations, les revendeurs et bien sûr les consommateurs. Son impact doit avoir une portée transversale dans le monde de l'alimentation.

La troisième mission que Slow Food Metropolitan Brussel s'est fixée est de travailler sur quatre axes, distincts mais complémentaires. Il s'agit de l'éducation, la communication, la mobilisation et la gestion. Ainsi, son approche est diversifiée et couvre plusieurs secteurs.

Enfin, la biodiversité et sa protection sont essentielles pour le Convivium qui désire œuvrer contre la disparition de produits agricoles, plantes et animaux que l'industrie agroalimentaire menace de plus en plus. Pour cela, Slow Food Metropolitan Brussels travaille avec des organisations internationales fondée par Slow Food comme Terra Madre, l'Arche du Goût ou

encore le Projet « Sentinelles du Goût » (Slow Food Metropolitan Brussels, A propos de nous, s.d.).

De nombreuses activités sont proposées par le Convivium bruxellois. Les consommateurs peuvent ainsi participer à des salons, des conférences mais aussi à des dégustations ou à des visites. Les enfants ne sont pas laissés pour compte puisque des cours dans les écoles sont également donnés. Des journées et mois thématiques sont aussi préparés tout au long de l'année (Slow Food Metropolitan Brussels, A propos de nous, s.d.).

En plus de Convivia, il est également possible de se rendre dans des restaurants Slow Food, présents sur tout le territoire belge. L'Association Slow Food des Chefs Belgique a été fondée le 4 juin 2016, après un an de travail entre chefs et les Convivia belges. Ces chefs proposent des produits de saison et de la région de leur restaurant, tout en respectant leurs producteurs. Les repas proposés à la carte de leur restaurant sont justes et aident à promouvoir une alimentation durable (Alliance Slow Food des Chefs Belgique, s.d.)

4.1. Le comportement des consommateurs envers les circuits courts

Les comportements et les attitudes des consommateurs sont généralement influencés par les normes, les valeurs ainsi que les croyances des individus eux-mêmes (Feldmann et Hamm, 2014). Des événements extérieurs peuvent également avoir un impact sur la décision finale du consommateur. C'est notamment le cas de plusieurs scandales alimentaires dans la grande distribution qui ont fait diminuer la confiance que les consommateurs accorderaient à cette grande distribution. Leurs attentes ont été modifiées et à présent, ils sont à la recherche d'une certaine sécurité par rapport aux produits qu'ils souhaitent acheter, ils souhaitent être rassurés et cela pourrait constituer une des raisons pour laquelle ils se tourneraient de plus en plus souvent vers des modèles de production alternatifs. La prolifération de labels, de circuits de proximité, de vente directe ou encore la production de produits du terroir semblent en être la preuve (Delhommeau, 2009).

C'est également pour cette raison que le contact avec le producteur reste rassurant pour l'acheteur. En effet, il peut être synonyme de transparence aux yeux des consommateurs. Les circuits courts représentent une forme de sécurité puisqu'ils paraissent plus fiables et les produits issus de ceux-ci sont également plus facilement traçables que les produits présents dans les supermarchés (Feldmann et Hamm, 2014). Une connaissance interpersonnelle entre un producteur et son client peut aussi donner la garantie à ce client que la qualité de ses produits est supérieure à celle des produits issus de la grande distribution. C'est particulièrement le cas dans les ventes dans les marchés (Aubry et Chiffolleau, 2009). Cette sécurité et cette transparence constitue un élément clé dans l'expansion de l'utilisation des circuits courts ainsi que pour sa popularité au sein des acheteurs (Delhommeau, 2009).

Mais le lien social que le consommateur pourrait construire avec le producteur est d'intensité variable. Il se peut que ces deux acteurs ne soient pas en contact du tout, comme c'est le cas avec les circuits courts qui comprennent un intermédiaire ou la vente par Internet où le contact reste purement virtuel (Aubry et Chiffolleau, 2009).

Ce lien social, lorsqu'il y en effectivement un, reste également secondaire par rapport à la santé ainsi que le facteur économique. En effet, le premier critère qui viendrait influencer l'acheteur à se diriger vers les circuits courts serait l'accessibilité aux produits frais. La qualité des produits ainsi que la santé du consommateur restent donc des facteurs déterminants. Ils seraient suivis

de la hausse des prix des produits provenant des circuits longs, conséquence de l'ajout de plusieurs intermédiaires (Aubry et Chiffolleau, 2009).

En achetant des produits issus des circuits courts, le consommateur va également être à la recherche du « bon » goût. En effet, ces produits vont renvoyer certains consommateurs en arrière, dans un passé où les produits avaient un meilleur goût et une meilleure qualité qu'aujourd'hui, ce qu'ils associent souvent avec une méthode de production qu'ils pensent retrouver dans les circuits courts. Ils veulent trouver des produits « fabriqués comme avant ». Ils vont également associer ce goût à leur enfance, à des produits maintenant disparus qu'ils ne peuvent consommer qu'à travers les circuits courts. Ce lien avec le passé et l'enfance va les rassurer et ces souvenirs positifs attachés aux produits va faire en sorte que le risque perçu par les consommateurs va être réduit. Une certaine nostalgie peut apparaître chez les consommateurs grâce aux producteurs qui leur offrent une large gamme de produits anciens ou spécifique à leur région (Merle et Piotrowski, 2011).

Ce lien avec le passé fait souvent l'objet d'une distinction entre les circuits courts et les circuits longs. En effet, cette relation avec le passé idéalisée par le consommateur ne se retrouve qu'en circuits courts selon eux. Cette volonté de retrouver un certain passé peut également traduire une envie de sauvegarder le patrimoine de leur région pour qu'ils puissent ensuite le transmettre aux générations futures (Merle et Piotrowski, 2011). A l'échelle du pays, le fait d'acheter et de consommer de façon locale est aussi important pour certains consommateurs car cela peut impliquer la notion de nationalisme. Pour eux, c'est une façon d'avoir un comportement patriotique (Autio et Collins et Wahlen et Anttila, 2013).

La protection de l'environnement a également de plus en plus d'impact dans la décision de s'orienter vers les circuits courts plutôt que d'acheter en suivant le modèle de vente traditionnel dans l'alimentation. Consommer de façon locale permet de réduire l'émission de CO₂ produite pour acheminer les produits jusqu'à nos rayons de supermarchés, émission qui peut être très élevée lorsque les produits proviennent de pays extrêmement éloignés (Merle et Piotrowski, 2011).

L'intérêt des consommateurs pour le respect des conditions sociales des travailleurs ainsi que le soutien de l'économie locale semblent également peser davantage dans la balance. La consommation de tel ou tel produit devient donc un moyen d'agir ou de s'engager à son échelle dans la politique de sa région. En effet, une consommation engagée émerge grâce à l'utilisation des circuits courts mais elle peut également prendre des formes différentes. Il y a une réelle volonté de redonner du sens à sa consommation et à sa façon d'acheter qui pourrait pousser certains individus vers des modèles comme les circuits courts (Delhommeau, 2009). Ce comportement pourrait se voir qualifier d'altruiste, se traduisant par un soutien envers l'économie et les communautés locales (Feldmann et Hamm, 2014). En effet, il y a une envie auprès de certains consommateurs de permettre aux plus petits producteurs de pouvoir vivre de leur production en les privilégiant, au détriment des circuits longs. L'achat des produits issus des circuits courts est également une façon d'exprimer une forme de résistance face aux grandes enseignes et à leur domination mais également face au modèle capitaliste de façon générale (Merle et Piotrowski, 2011).

Nous pouvons aussi remarquer que certains individus ne différencient pas le concept de production locale avec d'autres alternatives de production et adopteraient donc une attitude similaire envers les deux (Feldmann et Hamm, 2014).

4.2. Les limites des comportements des consommateurs envers les circuits courts

Il est également important de souligner qu'une certaine attitude ou intention ne se traduit pas toujours dans un comportement effectif dans une situation d'achat réelle. En effet, il peut y avoir une divergence entre le comportement théorique qu'un consommateur dit vouloir adopter, selon ses propres perceptions, et le comportement qu'il adopte en réalité. De nombreuses études utilisent la proposition à payer (ou willingness to pay) comme méthode pour comprendre les choix des consommateurs et va souvent révéler ce changement entre l'intention et le comportement effectif. La propension à payer des consommateurs est généralement plus élevée pour des produits locaux qu'elle l'est pour des produits qui proviendraient de plus loin ou dont l'origine serait inconnue, mais ce n'est pas toujours le cas. Il y aurait donc une volonté grandissante de s'orienter vers des produits locaux mais dans la réalité, nous pouvons constater

que la proportion de consommateurs qui achètent effectivement ce genre de produit est basse (Feldmann et Hamm, 2014).

Aussi, la plupart des consommateurs n'a pas une connaissance réellement approfondie des produits respectueux de l'environnement ou des produits Fairtrade. Il y a de plus en plus de marchés proposant ce genre de produits mais leur part de marché totale reste tout de même assez basse. Les consommateurs semblent également se sentir moins concernés par l'environnement que par le prix ou la qualité du produit qu'ils achètent et consomment. Leur nombre semble tout de même diminuer, comme nous le montre une étude réalisée au Royaume-Unis par Browne et al. en 2000. Cette étude démontre que le pourcentage de consommateurs se sentant plus concernés par le prix et la qualité que l'environnement et le Fairtrade est passé de 22% en 1990 à 15% en 1999 (Browne et al. 2000). Mais la préoccupation des acheteurs pour l'environnement reste encore aujourd'hui difficile à mesurer de façon effective. De nombreuses études ont été menées sur le sujet mais il y a un risque que les questions traitant du sujet soient biaisées. « Vous sentez-vous concernés par les problèmes environnementaux ? » en est un bon exemple. La personne répondant à cette question risque d'être incitée à répondre une réponse socialement acceptable et non ce qu'elle pense réellement. L'utilité de ce genre d'étude reste donc assez limitée (Codron et Siriex et Reardon, 2006).

Les circuits courts sont compris dans un ensemble appelé « alternative food system » ou encore « alternative agro-food networks ». Ils sont donc naturellement vus comme une alternative aux circuits longs, représentés le plus souvent par les grandes et moyennes surfaces. Les circuits courts sont alors considérés comme un monde accueillant, plus centré sur la personnalisation et sur l'authenticité, en opposition aux circuits longs conventionnels qui eux représentent un monde distant dans lequel les consommateurs ne sont pas plus qu'une masse anonyme. Le modèle agricole d'après-guerre avec sa logique intensive et spécialisée a laissé place à un nouveau modèle de développement rural, comprenant les circuits courts, qui a pour stratégie de se reconcentrer sur les valeurs propres à la ferme et privilégie une production plus économique, écologique et autonome.

Dans la littérature, il est possible de trouver de nombreux arguments montrant la rupture entre ces deux modes de consommations en démontrant comment les circuits courts sont une réelle alternative aux circuits « conventionnels ». Cependant, d'autres études ont tenté d'aller plus loin dans l'argumentation en regardant l'entièreté de la réalité. Ces études ont montré que les circuits courts peuvent aussi être perçu comme une alternative hybride qui s'articulerait autour des circuits conventionnels, notamment pour la détermination des prix et pour la proximité relationnelle entre le producteur et le consommateur (le Velly et Dubuisson-Quellier, 2008).

5.1. La détermination des prix

Un argument en faveur des circuits courts en ce qui concerne les producteurs est la fixation des prix. En effet, ils ont la possibilité de fixer leur prix eux-mêmes de façon à récompenser correctement les efforts fournis ainsi que la qualité. Les producteurs ont donc davantage de contrôle sur les prix de vente que s'ils utilisaient le mode de commercialisation des circuits longs pour lequel ils subissent le marché, ne sachant jamais leur rémunération à l'avance. Les circuits courts leur offriraient donc une détermination des prix plus équitable (le Velly et Dubuisson-Quellier, 2008).

En suivant cet argument, les facteurs qui influencent la fixation des prix lorsque l'on vend ses produits par le biais des circuits courts semblent n'être qu'internes, basés sur un calcul des coûts et d'une estimation de la valeur de son produit. Or, cela se passe rarement comme cela. En effet,

les producteurs se basent généralement sur des observations des prix sur le marché et donc dans d'autres circuits. Ils ont ainsi une référence pour déterminer leurs propres prix. On parle alors de « prix du marché ». Ce prix du marché permet d'avoir un repère et ainsi rester cohérent par rapport à la concurrence présente sur le marché, qu'elle soit dans le même circuit de commercialisation ou non. C'est important notamment pour les acteurs qui sont présent sur plusieurs circuits. Par exemple, si un producteur vend ses produits en vente directe à la ferme ainsi que dans un supermarché local, il ne voudrait pas que ses prix à la ferme soient plus élevés et que ses clients se sentent lésés de voir qu'ils pourraient acheter les mêmes produits à un prix inférieur. Suivre les prix du marché permet de ne pas fixer de prix irréalistes pour rester cohérent et compétitif (le Velly et Dubuisson-Quellier, 2008).

Les circuits courts sont, par la fixation des prix, en lien avec les circuits longs et non entièrement autonome à ceux-ci (le Velly et Dubuisson-Quellier, 2008).

5.2. La proximité relationnelle entre le producteur et le consommateur

Comme précédemment mentionné, les consommateurs ainsi que les producteurs peuvent chercher une proximité avec l'autre par le biais des circuits courts. En effet, pour les consommateurs cette relation peut impliquer une plus grande confiance dans les produits proposés et une découverte du monde rural. En ce qui concerne les agriculteurs, cela leur permet de sortir de leur ferme, qui a tendance à les isoler, en les connectant à d'autres sphères sociales. La proximité entre le producteur et le consommateur est souvent synonyme de convivialité et de partage (le Velly, Dubuisson-Quellier, 2008).

Ces relations ne se résument cependant pas à cela uniquement. Premièrement, la vente par circuits courts ne se fait pas forcément en face à face. En effet, lors de l'utilisation d'un intermédiaire, les consommateurs et les producteurs ne se rencontrent pas. C'est également le cas pour le système de panier ou de groupement d'achat pour lesquels la proximité relationnelle est bien moindre que pour les ventes directes à la ferme. Ensuite, même pour lesdites ventes directes, le producteur a parfois recours à un employé qui va se charger exclusivement de la vente et ainsi gérer la relation avec le client. Les consommateurs ont alors l'occasion de participer à des journées portes ouvertes à la ferme ou à des visites de la ferme mais là encore, tous les consommateurs n'y vont pas forcément. De plus, certains consommateurs font le choix des circuits courts pour certaines raisons dont la proximité relationnelle avec le producteur ne

fait pas partie. Il en va de même pour des producteurs qui trouvent les circuits courts plus avantageux mais ne voient pas de réel avantage à rencontrer leur clientèle. S'il y a proximité entre producteur et consommateur, celle-ci peut fortement varier d'une situation à l'autre (le Velly, Dubuisson-Quellier, 2008).

Il est aussi possible que les échanges entre les deux parties ne se limitent qu'à des échanges banals et courtois. Et si, dans le cas contraire, l'échange est long et davantage profond, il peut arriver que l'agriculteur joue une version stéréotypée du petit producteur paysan qui vit avec ses vaches et ses moutons en suivant les traditions ancestrales pour ne pas décevoir sa clientèle qui s'attend à rencontrer des producteurs de ce genre. Nous pouvons alors parler de techniques marketing, comme elles pourraient être soulignées dans d'autres types de circuits (le Velly, Dubuisson-Quellier, 2008).

La proximité relationnelle peut avoir des conséquences sur l'autonomie du producteur. En effet, certains producteurs sont attirés par les circuits courts car ils leur permettent de se détacher des donneurs d'ordres et d'être plus indépendant. Cependant, une partie des consommateurs peut imposer au fil des échanges ses exigences quant à la production attendue, en matière d'agriculture écologique par exemple. Dans le cas où la situation ne convient pas au producteur, il peut tout de même en parler ou sortir du système (le Velly, Dubuisson-Quellier, 2008).

5.3. Le bilan environnemental

L'impact des circuits courts sur l'environnement est souvent perçu comme étant moins élevé que celui des circuits longs. En effet, la production serait moins intensive que dans un contexte de circuits longs. Les produits parcourent également une distance plus courte ce qui permet de limiter les transports et la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre (Les avis de l'ADEME, 2017).

Cependant, si l'on étudie ces arguments de plus près, nous pouvons nous rendre compte que ce n'est pas systématiquement le cas. En ce qui concerne la production, elle est certes moins intensive que dans d'autres exploitations, mais il se peut qu'elle n'optimise pas les intrants rapportés à la tonne de matière produite aussi bien qu'une exploitation intensive qui sera donc, plus productive. Aussi, la saisonnalité est un élément crucial pour déterminer l'impact sur l'environnement d'une exploitation. Il est possible de trouver des produits hors saison en

circuits courts qui ont été produit sous serre chauffée. L'énergie demandée ainsi que le rejet d'émissions de gaz à effet de serre pourront alors être supérieurs à ceux d'un produit importé de pays plus lointains et cultivé en plein air, même lorsque le transport est inclus (Les avis de l'ADEME, 2017).

Si nous regardons les transports à présent, malgré une distance parcourue plus faible, les émissions de gaz à effet de serre ne seront pas toujours plus faibles que pour les produits importés. Il est même possible qu'elles soient plus élevées dans certains cas. En effet, les émissions par kilomètre parcouru d'une camionnette de moins de 3,5 tonnes sont plus élevées que celles émises par un poids lourd de 32 tonnes ou par un cargo transocéanique. Pour le même montant d'émissions, la distance parcourue est plus courte pour la camionnette. Une bonne logistique concernant la quantité et la distance parcourue est donc essentielle. De plus, le consommateur ne se déplace pas moins que dans le cadre de circuits longs, il peut même se retrouver à faire de plus grandes distances si les points de ventes sont multipliés. Il est donc également important d'organiser correctement les points de vente en fonction des consommateurs pour pouvoir limiter les trajets (Les avis de l'ADEME, 2017).

Les circuits courts peuvent s'avérer plus performants que les circuits longs sur le point de l'impact environnemental, si la logistique est optimisée (Les avis de l'ADEME, 2017).

Chapitre 6 : Conclusion de la revue de littérature

Les recherches faites pour cette revue de littérature nous ont permis d'avoir une bonne connaissance du sujet avant de commencer l'analyse empirique. Nous pouvons également tirer quelques conclusions.

Du point de vue des pouvoirs publics, le développement des circuits courts est principalement lié au deuxième pilier de la Politique Agricole Commune de l'Union Européenne, le développement rural. Tous les pays membres de l'UE sont concernés par cette politique, y compris la Belgique et l'Italie. Les deux pays ont dû préparer un programme de développement rural pour la période entre 2014 et 2020. En regardant les programmes des deux pays, nous nous sommes rendu compte que les lignes directrices étaient similaires. En effet, ils sont en lien avec les directives de la Commission Européenne, qui sont communes aux deux pays. Les circuits courts et leur développement se retrouvent à chaque reprise au sein du programme.

Concernant les intermédiaires présents dans chaque pays, nos recherches nous permettent de dire qu'il y a des divergences entre les deux pays. Le développement des circuits courts en Italie a commencé plus tôt qu'en Belgique, ce qui a pour conséquences que les organismes qui prennent en charge la vente de produits issus des circuits courts sont plus répandus en Italie qu'en Belgique. C'est notamment le cas pour Campagna Amica par rapport au Barn Bio Market. Les deux organisations proposent des marchés où les producteurs locaux peuvent venir vendre leurs produits. Campagna Amica fut fondé bien plus tôt que Barn Bio Market et de ce fait, on compte des marchés Campagna Amica dans toute l'Italie alors que pour Barn Bio Market, il n'y en a que dans la capitale.

Nous avons également mené des recherches sur le comportement des consommateurs, en ne faisant pas de différence entre les consommateurs belges et italiens. Nous avons appris les motivations possibles qui les pousseraient à se tourner vers les circuits courts ainsi que les limites de ces comportements. L'analyse empirique qui suit nous permettra de faire la différence entre les deux pays ainsi que de vérifier l'ampleur de ces motivations, ce qui nous permettra de répondre à notre question de recherche.

Deuxième partie : l'étude empirique

Chapitre 1 : Les hypothèses

1.1. La formulation des hypothèses

A présent nous allons nous pencher plus précisément sur le cas de l'Italie et de la Belgique et les convergences ou différences qui pourraient exister entre ces deux pays. Pour cela, nous avons formulé onze hypothèses différentes. Ces hypothèses nous permettront de comprendre si les perceptions des consommateurs vont effectivement changer d'un pays à l'autre et si certains facteurs auront plus d'influence sur le comportement des consommateurs ou si ces facteurs ont des effets de même importance au sein des deux pays.

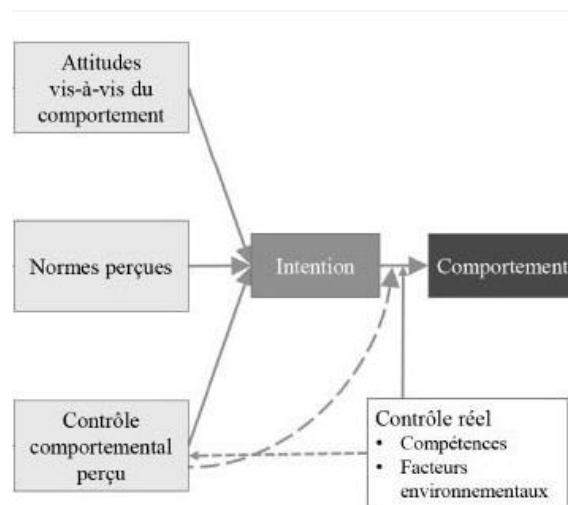
Nous avons formulé ces hypothèses sur base des recherches précédemment effectuées concernant le comportement des consommateurs qui choisissent de s'orienter vers les circuits courts de façon générale.

Nous avons également divisé les différentes hypothèses en deux groupes. Tout d'abord, nous voulions analyser comment certains facteurs influencent le comportement des consommateurs et distinguant les consommateurs vivant en Belgique de ceux vivant en Italie. Il y aura donc une hypothèse propre pour chaque pays mais avec la même variable indépendante dans les deux cas. Cela permettra donc de pouvoir constater si ces variables indépendantes influencent de la même façon le comportement des consommateurs en fonction du pays dans lequel ils effectuent leurs achats. Ces hypothèses-ci seront elles-mêmes divisées en plusieurs catégories : les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs, l'influence des valeurs du consommateur et enfin les caractéristiques des produits issus des circuits courts.

En ce qui concerne les différentes variables dépendantes, elles concernent le comportement du consommateur envers les produits issus des circuits courts. Selon la Théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen et Fishbein (1975), le comportement d'un individu est directement influencé par son intention d'adopter ce comportement, qui découle elle-même de trois variables prédictives. La première est l'attitude à l'égard du comportement, ce qui signifie que l'individue évalue le comportement final. Les normes subjectives sont la deuxième variable

prédictive. Il s'agit des espérances normatives de l'entourage social et comment l'individu se conforme à ces espérances. La troisième variable est la perception de contrôle sur le comportement. Un individu peut se sentir incapable ou empêché d'adopter un comportement pour lequel il a une attitude favorable (Pernin et Petiprêtre, 2013). Ci-dessous, le graphe reprenant les différentes variables considérées dans la théorie du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein :

Figure 1 – Théorie du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein (Large, Merminod, Paché, Radig, 2018, p 114, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2018-8-page-107.htm>)



Le comportement est donc le résultat d'une intention. C'est pour cette raison que nous n'allons pas analyser uniquement le comportement final du consommateur, mais également son intention au travers de nos hypothèses.

Le second groupe d'hypothèses sera également consacré à une comparaison entre les consommateurs vivant en Belgique et ceux vivant en Italie, mais au sein d'une seule et même hypothèse cette fois-ci. Deux variables seront donc décrites de façon simultanée. La variable dépendante sera cette fois-ci toujours les consommateurs vivant en Italie ou en Belgique.

1.2. Le premier groupe d'hypothèses

1.2.1. Influence des caractéristiques socio-démographiques des consommateurs

Lors de nos différentes recherches nous avons pu découvrir plusieurs raisons plausibles de vouloir consommer des produits issus des circuits courts et certaines d'entre elles revenaient à plusieurs reprises dans plusieurs articles scientifiques. Or, la façon dont les caractéristiques socio-démographiques affectent cette consommation de produits issus des circuits courts n'est que très rarement mentionnée. C'est pour cette raison que nous avons choisi de tester la relation entre celle-ci et le fait d'acheter ce genre de produits. Notre choix s'est porté sur l'âge ainsi que sur le sexe des consommateurs car ce sont deux caractéristiques qui sont innées chez l'individu. En effet, ils ne sont pas acquis ou la conséquence de facteurs externes comme le seraient l'éducation ou le niveau de revenus. Nous voulions prendre des caractéristiques sur lesquelles l'individu n'a, a priori, pas de contrôle.

- Hypothèses 1 et 2 :

Ces deux premières hypothèses auront donc pour variable indépendante l'âge des consommateurs vivant en Belgique pour la première hypothèse et en Italie pour la seconde.

H_0 = l'âge des consommateurs vivant en Italie n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

H_1 = l'âge des consommateurs vivant en Italie a une influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

H_0 = l'âge des consommateurs vivant en Belgique n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

H_2 = l'âge des consommateurs vivant en Belgique a une influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

- Hypothèses 3 et 4 :

Pour les hypothèses 3 et 4, nous allons regarder s'il y a une différence entre le comportement d'achat de produits des circuits courts des femmes et celui des hommes. Il s'agira des femmes

et hommes vivant en Belgique pour l'hypothèse 3 et des femmes et hommes vivant en Italie pour l'hypothèse 4.

H_0 = le sexe des consommateurs vivant en Belgique n'a pas d'influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

H_3 = le sexe des consommateurs vivant en Italie a une influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

H_0 = le sexe des consommateurs vivant en Belgique n'a pas d'influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

H_4 = le sexe des consommateurs vivant en Belgique a une influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

1.2.2. Influence des valeurs des consommateurs :

- Hypothèses 5 et 6 :

Cette fois-ci, la variable indépendante sera les préoccupations environnementales des consommateurs vivant en Belgique pour l' H_5 et de ceux vivant en Italie pour l' H_6 . Lors de la revue de littérature, nous avons pu lire dans de nombreux articles scientifiques que les préoccupations environnementales pouvaient avoir un rôle majeur dans le comportement des consommateurs envers les circuits courts. En effet, nous avons pu lire chez Merle et Piotrowski (2011) que le facteur environnemental pesait de plus en plus dans la balance lorsqu'il s'agit de choisir entre les circuits traditionnels et des circuits alternatifs comme les circuits courts. Consommer des produits issus des circuits courts permet de limiter les émissions de CO_2 nécessaires à leur acheminement et les consommateurs prennent cet aspect de plus en plus au sérieux. C'est pour cette raison que nous avons voulu la considérer comme une variable indépendante pour les hypothèses ci-dessous, et vérifier si les préoccupations environnementales peuvent jouer un rôle dans le comportement de consommateurs vivant en Belgique ou en Italie.

En ce qui concerne la variable dépendante, nous étudierons ici la relation entre les préoccupations environnementales et l'intention d'achat de consommateurs vivant en Belgique ou en Italie.

H₀ = des préoccupations environnementales de la part des consommateurs vivant en Italie n'influencent pas l'intention d'achat des produits issus des circuits courts.

H₅ = des préoccupations environnementales de la part des consommateurs vivant en Italie influencent positivement l'intention d'achat des produits issus des circuits courts.

H₀ = des préoccupations environnementales de la part des consommateurs vivant en Belgique n'influencent pas l'intention d'achat des produits issus des circuits courts.

H₆ = des préoccupations environnementales de la part des consommateurs vivant en Belgique influencent positivement l'intention d'achat des produits issus des circuits courts.

1.2.3. Influence des caractéristiques des produits issus des circuits courts :

Pour cette catégorie, nous avons décidé de regrouper les plusieurs caractéristiques des produits en une seule hypothèse. Cela nous permettra de pouvoir mieux comparer l'impact de chacune d'elle de façon parallèle.

- Hypothèses 7 et 8 :

Pour ces deux hypothèses nous analyserons la relation entre l'intention d'achat des consommateurs et la qualité des produits, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale des produits issus des circuits courts. Ce sont des caractéristiques qui reviennent souvent dans la littérature sur les circuits courts. C'est notamment le cas chez Aubry et Chiffolleau (2009) où l'on peut lire que la qualité d'un produit un devenu un facteur déterminant dans la décision d'achat des consommateurs. Cette qualité serait d'ailleurs garantie par la proximité avec le producteur pour certains consommateurs. En effet, cette proximité relationnelle serait rassurante et synonyme de sécurité et de transparence (Feldmann et Hamm, 2014). Enfin, si nous avons ajouté l'origine locale aux deux caractéristiques précédentes c'est parce que d'un part, elle permet aux consommateurs de soutenir les producteurs de leur région, ce qui est de plus en plus important pour eux. D'autre part, les consommateurs se tournent davantage vers la consommation de produits locaux pour diminuer leur impact environnemental (Merle et Piotrowski, 2009).

H₀ = la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts n'ont pas d'influence sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Italie.

H₇ = la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts ont une influence positive sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Italie.

H₀ = la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts n'ont pas d'influence sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Belgique.

H₈ = la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts ont une influence positive sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Belgique.

1.3. Deuxième groupe d'hypothèses

- Hypothèses 9 :

La variable indépendante pour cette hypothèse est la connaissance des circuits courts.

Comme les circuits courts sont implantés en Italie depuis plus longtemps qu'en Belgique, la connaissance des italiens devrait être plus élevée que celle des belges. En effet, nous pouvons nous en rendre compte en observant les dates d'implantation des différents intermédiaires ainsi que leur développement. Par exemple, Coldiretti, l'organisation principale d'entrepreneurs agricoles en Italie a été fondée en 1944. Elle soutient les circuits courts en promouvant notamment Campagna Amica, fondé en 2008, qui met en place plus de 1500 marchés de producteurs à travers l'Italie (Coldiretti, s.d. ; Campagna Amica, s.d.). En Belgique, il n'y a pas d'organisations d'une telle ampleur existant depuis autant d'années, même si nous pouvons observer une augmentation d'ouvertures de marchés de producteurs. C'est notamment le cas avec Barn Bio Market, qui en a déjà ouvert deux dans la capitale belge depuis 2017 (The Barn Bio Market, s.d.). Nous pouvons également constater cette divergence entre les deux pays en observant le développement de Slow Food qui a été fondé en Italie en 1986 et qui est largement développé dans le pays aujourd'hui (Slow Food International, s.d. ; Slow Food Italia, s.d.) alors que Slow Food Metropolitan Brussels existe depuis 2015 et qu'il y a plusieurs

Convivia en Belgique en fonction des différentes régions mais qu'il n'y a pas d'organisme Slow Food rassemblant tout le pays (Slow Food Metropolitan Brussels, s.d.).

H_0 = il n'y a pas de différence de connaissance entre les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique

H_9 = il y a une différence de connaissance entre les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique

- Hypothèse 10 :

La confiance octroyée aux circuits courts sera la variable dépendante pour cette dixième hypothèse.

La confiance décroissante envers les circuits conventionnels et la grande distribution pousse les consommateurs à se diriger vers les circuits courts. En effet, Delhommeau (2009) nous explique que les consommateurs ont de moins en moins confiance dans la grande distribution notamment à cause des nombreux scandales alimentaires. Ils se retourneraient donc vers les circuits courts, par lesquels ils se sentent rassurés. Nous voulons donc voir si les consommateurs vivant en Belgique et en Italie avaient bel et bien confiance dans ce genre de circuits. Nous avons posé l'hypothèse que ceux vivant en Italie portaient une plus grande confiance envers les circuits courts que ceux vivant en Belgique car les circuits courts sont plus développés en Italie qu'en Belgique et sont installés depuis plus longtemps ce qui suggérerait que la confiance aurait eu plus de temps pour bien s'installer et s'intensifier auprès des consommateurs.

H_0 = les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique ont le même taux de confiance envers les circuits courts.

H_{10} = les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique n'ont pas le même taux de confiance envers les circuits courts.

- Hypothèse 11 :

Pour cette dernière hypothèse, nous allons aborder le sujet du soutien à l'économie locale. Certains consommateurs souhaitent davantage s'engager dans leur région et consommer local est une façon d'agir à leur échelle et d'ainsi supporter les petits producteurs par rapport à la

grande distribution. Ils souhaitent permettre à ces producteurs locaux de pouvoir vivre de leur production, comme nous l'expliquent Merle et Piotrowski (2009).

Nous avons décidé de traiter ce soutien à l'économie locale par les prix que les consommateurs seraient prêts à payer.

H_0 = Les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique sont prêts à soutenir l'économie locale de la même façon.

H_{11} : Les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique ne sont pas prêts à soutenir l'économie locale de la même façon.

Afin de pouvoir procéder à la vérification des hypothèses mentionnées ci-dessus, nous devons collecter des données en lien avec le comportement des consommateurs vivant en Belgique d'une part, et en Italie d'autre part. Pour cela nous avons utilisé la méthode du questionnaire.

2.1. Objectif et élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé grâce à l'outil Google Form. L'objectif principal du questionnaire est la collecte de données qui serviront à infirmer ou non les hypothèses posées dans le chapitre précédent. Il nous permet également de rassembler des données qui ne sont pas directement liées aux hypothèses mais qui nous apportent des informations supplémentaires ainsi que des éléments de réponses supplémentaires à notre question de recherche.

Il s'agit d'un questionnaire quantitatif destinés à un échantillon des habitants de la Belgique ainsi que de l'Italie uniquement. Il est composé de dix questions distinctes, dont six qui sont directement liées à la problématique du mémoire et trois questions d'identification. La dernière question est une question d'entrée qui permet de s'assurer que tous les répondants ont bien compris le concept de circuits courts avant de répondre aux questions suivantes. Les dix questions sont des questions structurées. Il y a trois questions à choix multiples, deux questions dichotomiques et cinq questions d'échelles.

Nous avons utilisé des échelles de Likert pour les cinq questions requérant une échelle, dont deux avec quatre propositions et trois avec cinq propositions dont une proposition neutre. Pour une de ces questions, nous avons eu recours à une échelle de confiance. Pour une autre, il s'agissait d'une échelle de fréquence.

Nous avons choisi la méthode du questionnaire en ligne, qui semblait être la plus adaptée pour pouvoir contacter les consommateurs vivant en Italie. En effet, vivant en Belgique, il est compliqué d'organiser des entretiens face à face ou des échanges téléphoniques avec des individus vivant dans un autre pays. Cette méthode nous permettra également de pouvoir toucher plus rapidement un plus grand nombre de personnes.

Bien que la méthode du questionnaire ait des avantages non négligeables, elle a aussi des contraintes. En effet, nous ne savons malheureusement pas vérifier l'identité du répondant et il

se pourrait qu'un individu ne réponde pas honnêtement au questionnaire, ce qui pourrait biaiser les résultats finaux. C'est une limite que nous prendrons en compte lors de l'analyse de ces résultats et de leurs implications.

2.2. L'échantillon

Nous avons deux échantillons principaux : un échantillon de consommateurs vivant en Belgique ainsi qu'un échantillon de consommateurs vivant en Italie. En ce qui concerne les caractéristiques recherchées de notre cible d'enquête, nous visons des individus de tout âge et des deux sexes. Le but étant d'avoir un échantillon varié pour ainsi avoir des résultats représentatifs de la population étudiée.

Afin de déterminer la taille de nos deux échantillons nous avons pris connaissance des différents facteurs qualitatifs à prendre en compte, énumérés dans le livre de Malhotra et Birks (2017). La nature de la recherche est l'un d'entre eux. En effet, la taille de l'échantillon doit être plus importante pour dans le cas d'étude quantitative, comme des enquêtes par exemple, que pour des études qualitatives. Etant donné que nous réalisons une enquête, nous devons choisir une taille d'échantillon suffisamment grande, qui sera d'ailleurs doublée lorsque nous travaillerons les hypothèses nécessitant les échantillons des deux pays. Cependant, puisque nous n'avons pas un nombre trop important de questions, nous pouvons nous permettre une taille d'échantillon plus réduite.

La nature de l'analyse influence également la taille de l'échantillon. Etant donné que nous faisons une analyse sur l'entièreté des deux échantillons et qu'il ne s'agit pas d'analyses sophistiquées ayant recours à des techniques multivariées, un échantillon d'une plus petite taille ne biaisera pas les résultats.

Enfin, Malhotra et Bricks (2017) nous expliquent également qu'il est conseillé de prendre en compte les tailles d'échantillons d'études similaires, dans notre cas, d'autres mémoires avec la même finalité.

Après avoir pris en considération ces différents facteurs, nous avons décidé de fixer notre nombre de réponses valides à 150 par pays.

2.3. Le prétest

Le prétest est une étape importante dans l'élaboration d'un questionnaire qu'il ne faut pas négliger. Il nous permet de corriger certains aspects du questionnaire avant son lancement officiel.

Avant de pouvoir effectivement lancer notre questionnaire, nous avons effectué un pré-test. Ce pré test s'est déroulé en deux étapes. Pour la première, nous avons posé les différentes questions en entretien en face à face. Cela nous a permis d'observer les différentes réactions des répondants en direct. Les répondants avaient également l'opportunité de nous dire si la formulation des questions posait un problème à la bonne compréhension du questionnaire. Nous avons suivi les différentes remarques faites lors de ces entretiens dans le but d'améliorer les questions. Lorsque plus aucune modification ne fut nécessaire, nous avons clôturé cette première phase. Il nous a fallu la coopération de trois personnes.

La deuxième étape du prétest s'est faite en ligne, dans les mêmes circonstances que lorsque le questionnaire serait effectivement lancé. Cela nous permet d'observer les répondants lorsqu'ils répondent au questionnaire comme s'ils y auraient répondu normalement. Nous nous tenions à côté de l'individu lorsqu'il complétait notre questionnaire, sans jamais intervenir. Nous pouvions ainsi nous rendre compte des attitudes adoptées par le répondant lorsqu'il répond aux différentes questions et observer à quelle question son comportement change ou non. À la suite de nos observations, des modifications ont été apportées au questionnaire. Trois personnes ont été nécessaire à l'élaboration de cette deuxième phase du prétest.

2.4. Lancement du questionnaire

Une fois le prétest réalisé, nous avons pu lancer notre questionnaire. Le questionnaire francophone destiné aux consommateurs vivant en Belgique a été lancé en premier lieu, le vendredi 26/04/2019 jusqu'au lundi 29/04/2019, après avoir eu un nombre suffisant de réponses valables. Nous avons eu recours à plusieurs réseaux sociaux pour transmettre ce questionnaire : Facebook, Messenger et WhatsApp.

Le questionnaire dédié aux individus vivant en Italie a été envoyé plus tard car il nécessitait une traduction. Pour être certain que la traduction soit correcte, tant au niveau du vocabulaire que

de la formulation, nous avons fait appel à une bilingue italienne dont l'italien est sa langue maternelle.

Le questionnaire a été envoyé le 7/05/2019 jusqu'au 15/05/2019. Il nous a fallu quelques jours en plus que pour le questionnaire destiné à la Belgique pour récolter le nombre requis de questionnaires valides. Nous avons utilisé les mêmes réseaux sociaux que pour l'envoi du questionnaire francophone, notamment Facebook, Messenger et WhatsApp.

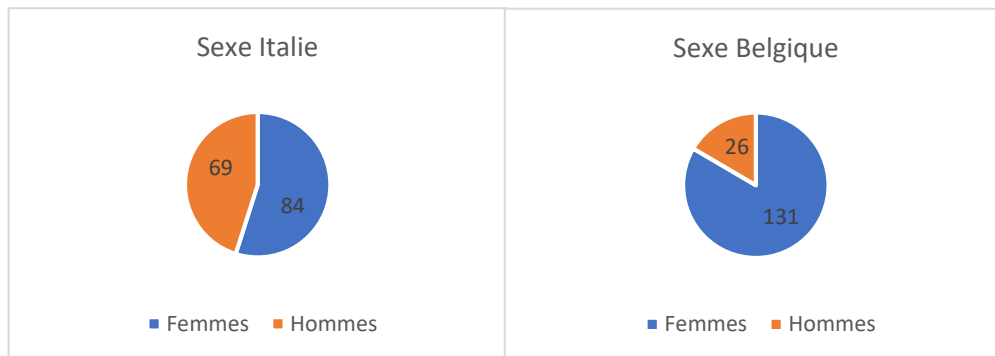
3.1. Description de l'échantillon

La description des échantillons se fera en deux temps. Nous commencerons par analyser les données démographiques tant des consommateurs belges qu'italiens en reprenant l'âge des répondants ainsi que leur sexe. La seconde étape consistera en une analyse des habitudes des consommateurs par rapport aux circuits courts. Nous reprendrons donc leur intention d'achat de produits issus des circuits courts ainsi que la consommation de produits issus des circuits courts. Cela permettra de faire une première comparaison du comportement d'achat des deux échantillons.

Nous avons récolté 158 réponses pour l'échantillon de consommateurs vivant en Belgique et 154 réponses pour l'échantillon de consommateurs vivant en Italie.

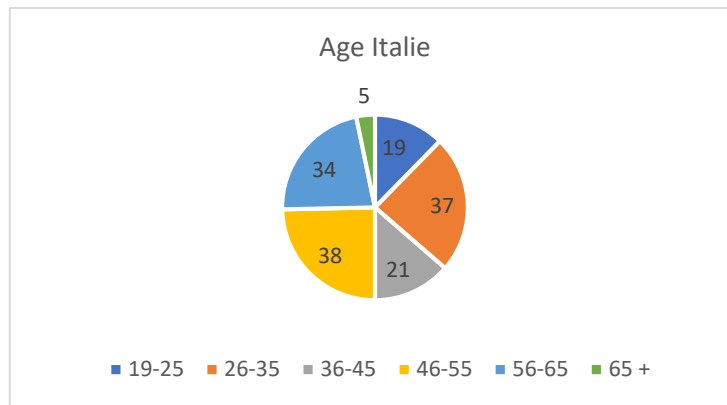
3.1.1. Les données démographiques

Figure 1 – Sexe des répondants des deux pays



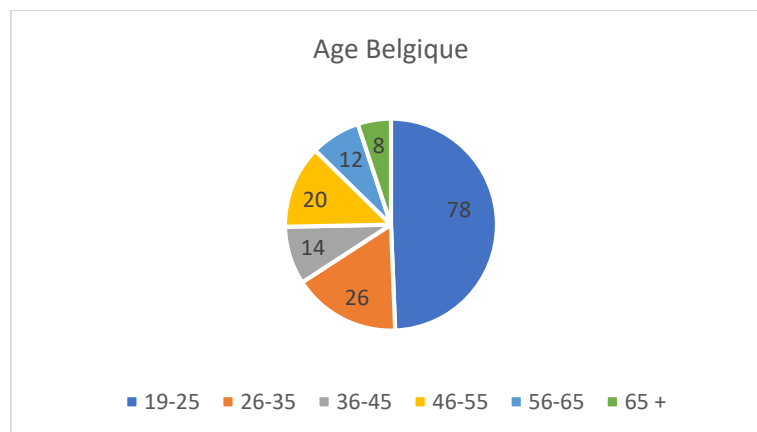
Une faible proportion d'homme vivant en Belgique a répondu à notre enquête. C'est une information que nous prendrons en compte lorsque nous aborderons les hypothèses en lien avec le sexe des individus.

Figure 2 – Age des répondants vivant en Italie



Nous n'avons pas eu de répondant qui faisait partie de la tranche d'âge « moins de 18 ans ». La majorité des individus ont entre 19 et 25 ans.

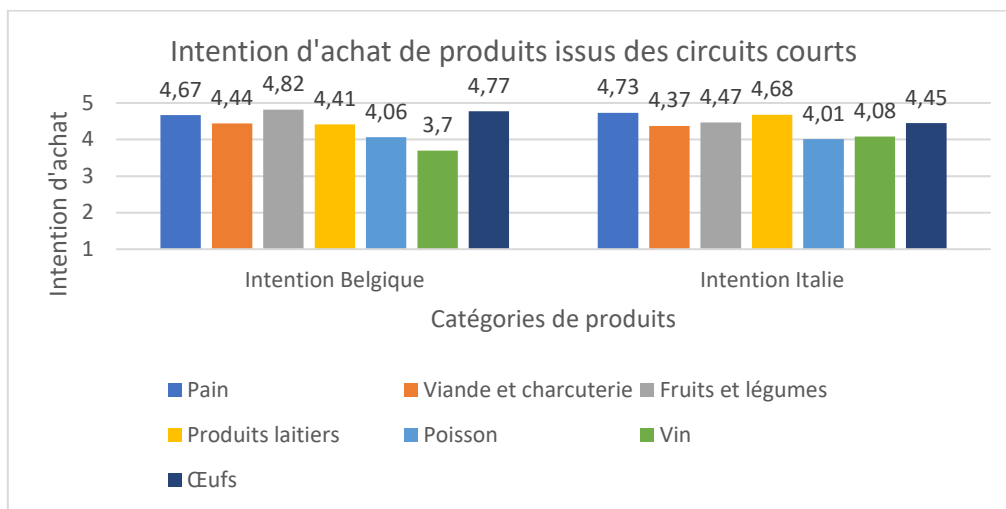
Figure 3 – Age des répondants vivant en Belgique



Pour l'Italie, les données sont bien plus dispersées. Encore une fois, aucun individu faisant partie de la tranche d'âge « moins de 18 ans » n'a répondu à notre enquête.

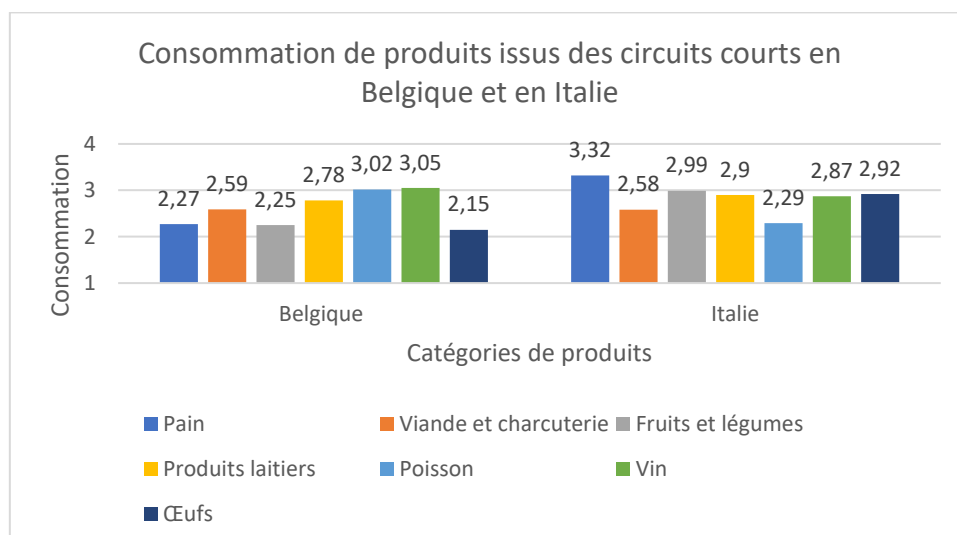
3.2.2. Intention d'achat et consommation des répondants

Figure 4 – Intention d'achat de produits issus des circuits courts dans les deux pays



L'intention d'achat des répondants se situe entre 1 et 5 (« 1 » signifiant que l'individu n'a pas l'intention d'acheter les produits en circuits courts pour cette catégorie de produits et « 5 » signifiant qu'il a l'intention d'acheter les produits en circuits courts pour cette catégorie de produits). En regardant ce graphique, nous pouvons constater la différence entre l'Italie et la Belgique n'est pas très importante. C'est pour le vin en Belgique que nous pouvons observer la plus petite intention d'achat. La plus grande intention d'achat se situe également en Belgique, pour les fruits et légumes.

Figure 5 – Consommation de produits issus des circuits courts dans les deux pays



En ce qui concerne la consommation effective de produits issus des circuits courts, les données varient plus que pour l'intention d'achat. Elles peuvent varier entre 1 et 4 (« 1 » signifiant que l'individu n'achète jamais les produits en circuits courts pour cette catégorie de produits et « 4 » signifiant qu'il achète toujours les produits en circuits courts pour cette catégorie de produits). Le produit le plus fréquemment acheté en circuits courts est le pain en Italie. Ce produit est seulement le cinquième produit le plus fréquemment acheté en circuits courts lorsque l'on regarde les résultats de la Belgique.

3.2. Analyse préparatoire

Avant de vérifier les hypothèses, il faut que nous triions la base de données. En effet, nous avons un grand nombre d'items différents et il est important de les regrouper entre items mesurant le même concept, qui deviendront nos variables. Pour cela, nous avons réalisé une analyse factorielle en composantes principales (ACP) (Annexe 3.1., pp IX.-XIII.). L'Alpha de Cronbach nous permet de vérifier la fiabilité des échelles de mesure. S'il est $\geq ,7$, nous pouvons procéder à un regroupement d'items d'une échelle.

Ci-dessous, les variables que nous avons obtenues pour l'échantillon d'individus vivant en Italie :

Tableau 1 – Résultats de l'ACP réalisée sur l'échantillon d'individu vivant en Italie

Variabes	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Consommation Italie produits bon marché	3 items	,764
Consommation Italie produits chers	4 items	,731
Intention Italie produits bon marché	4 items	,768
Intention Italie produits chers	3 items	,600
Préoccupations environnementales Italie 1	5 items	,885
Préoccupations environnementales Italie 2	3 items	,866

Nous avons décidé de garder la variable « Intention Italie produits chers » même si son Alpha de Cronbach est inférieur à ,7. Nous l'utiliserons avec précaution lors de nos vérifications d'hypothèses.

Voici les variables que nous avons obtenues pour l'échantillon d'individus vivant en Belgique (Annexe, 3.2., pp XIII.-XXVIII).

Tableau 2 – Résultats de l'ACP réalisée sur l'échantillon d'individus vivant en Belgique

Variabiles	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Consommation Belgique produits bon marché	4	,766
Consommation Belgique produits chers	3	,665
Intention Belgique produits bon marché	3	,760
Intention Belgique produits chers	3 (1 item supprimé)	,717
Préoccupations environnementales Belgique globales	2 (1 item supprimé)	,852
Préoccupations environnementales Belgique proches	5	,856

En ce qui concerne la variable « Consommation Belgique produits chers », l'Alpha de Cronbach n'affiche pas une valeur supérieure à ,7. Nous avons décidé de tout de même la conserver pour nos futures analyses. Tout comme la variable « Intention Italie produits chers », nous l'utiliserons donc avec précaution lorsque nous devons l'utiliser dans nos tests statistiques.

Les variables en lien avec le soutien à l'économie locale et la confiance seront traitées lorsque nous vérifierons les hypothèses reprenant les deux échantillons. Nous avons donc fait une ACP

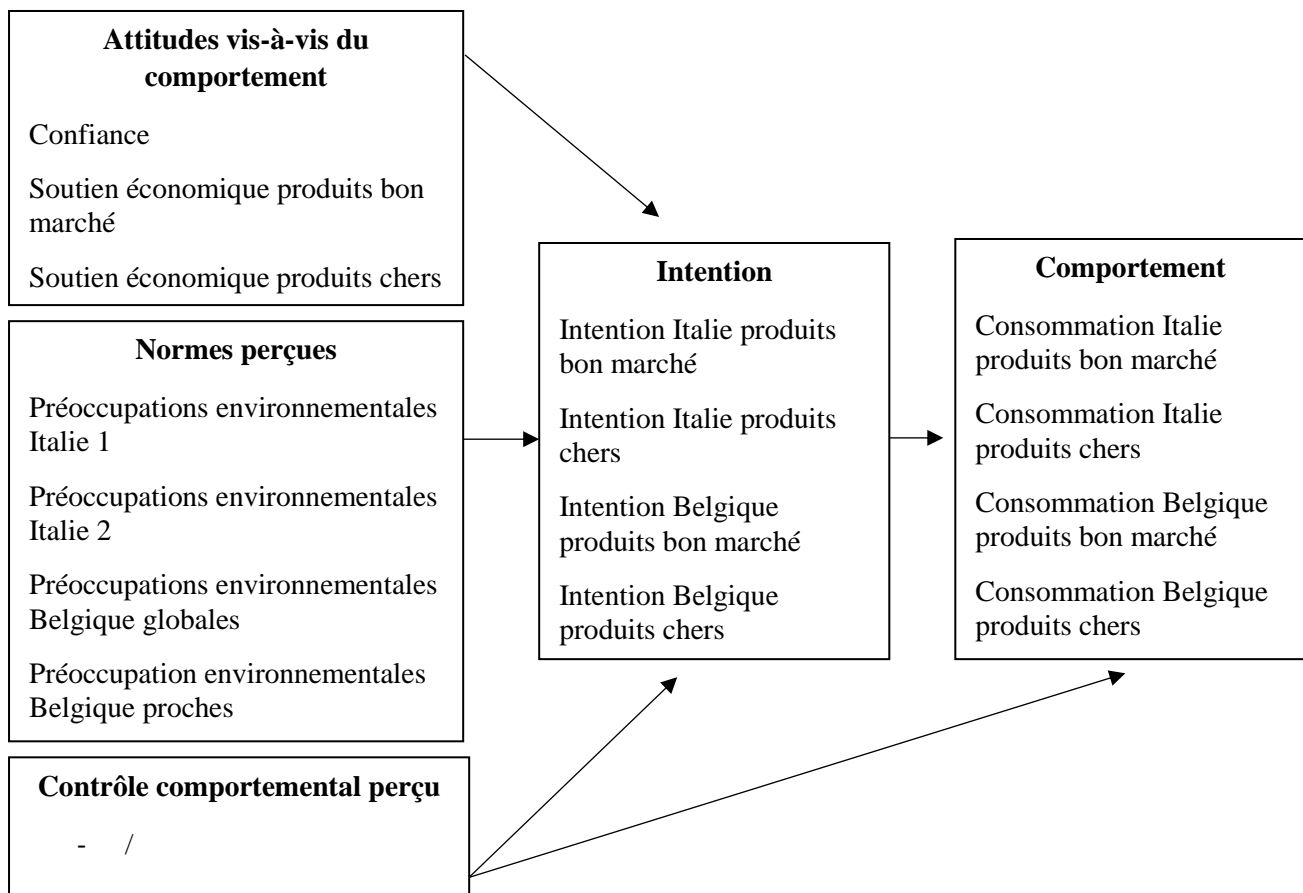
distincte, en regroupant les réponses des individus vivant en Italie et de ceux vivant en Belgique. Voici les résultats (Annexe 3.3., pp XVIII.-XX.) :

Tableau 3 – Résultats de l'ACP réalisée sur les deux échantillons combinés

Variables	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Confiance	3	,623
Soutien économique produits bon marché	3	,875
Soutien économique produits chers	4	,864

Maintenant que nous avons nos nouvelles variables, nous pouvons adapter le graphe de la théorie du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein. Cela nous permet de constater comment les différentes variables influencent le comportement final.

Figure 2 – Graphe de la théorie du comportement planifié adaptés avec nos variables



3.3. Vérification des hypothèses

Pour les tests statistiques suivants, $\alpha = ,05$. Lors de tests chi carré, si la p-valeur est inférieure à α , nous rejetons H_0 .

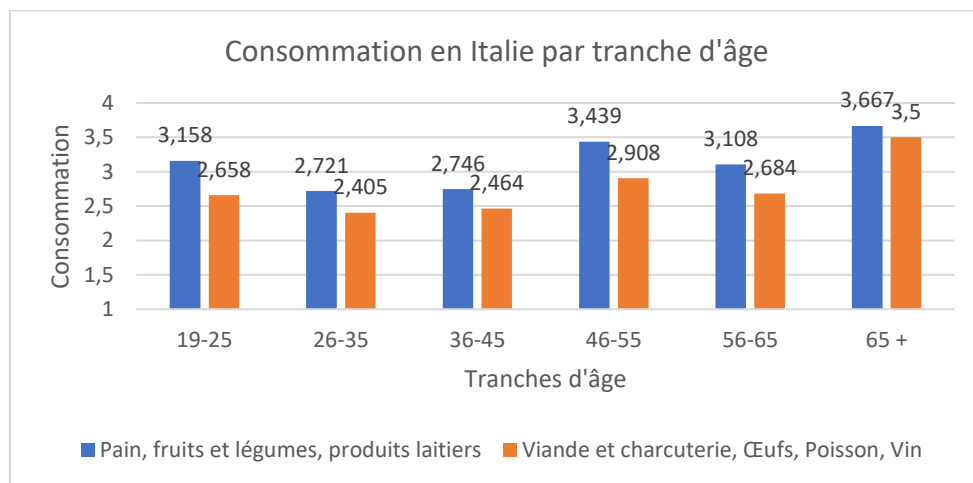
3.3.1. Hypothèse 1

H₁ : l'âge des consommateurs vivant en Italie a une influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

a) Représentation graphique

Nous avons fait une première vérification de cette hypothèse grâce à un graphe reprenant la consommation de produits issus des circuits courts pour chaque tranche d'âge.

Figure 3 – Consommation de produits issus des circuits courts en Italie par tranche d'âge



Nous avons repris les variables « Consommation Italie produits bon marché » et « Consommation Italie produits chers », précédemment obtenues lors de l'analyse factorielle en composantes principales. Les consommateurs pouvaient ne jamais consommer de produits issus des circuits courts (1) ou toujours (4).

Nous pouvons déjà observer une légère différence de consommation entre les différentes tranches d'âge. Pour vérifier si l'âge a effectivement une influence sur la consommation de produits issus des circuits courts, nous avons réalisé un test chi carré. Nous vérifierons donc l'hypothèse à deux reprises, une première fois avec la variable « Consommation Italie produits bon marché » et une deuxième fois avec la variable « Consommation Italie produits chers ».

b) Test statistique

Tableau 4 – Résultats du test chi carré entre « Age » et « Consommation Italie produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,036 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	112,257	30	,000
Linear-by-Linear Association	12,191	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 30 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Après avoir analysé les résultats ci-dessus, nous rejetons H_0 : l'âge des consommateurs vivant en Italie n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

Dans le tableau croisé (Annexe 4.1., p XX.), nous remarquons que ce sont les personnes de plus de 65 ans qui consomment le plus souvent des produits bon marché issus des circuits courts, suivis par les individus ayant entre 46 et 55 ans, avec 39,5 % qui se situe à 3,33. La plus grande proportion d'individus se situant dans les tranches d'âge « 19-25 » et « 56-65 » consomme souvent des produits bon marché issus des circuits courts, tandis que 37,8 % des individus ayant entre 26 et 35 ans en consomme rarement. La dernière tranche d'âge, « 36-45 », se situe entre 2,33 et 2,67. De façon générale, 20,8 % de l'entièreté de l'échantillon consomme entre souvent et toujours des produits bon marché issus des circuits courts (3,67) et 18,2 % en consomme souvent (2,67).

Tableau 5 – Résultats du test chi carré entre « Age » et « Consommation Italie produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	179,603 ^a	50	,000
Likelihood Ratio	161,171	50	,000
Linear-by-Linear Association	9,447	1	,002
N of Valid Cases	154		

a. 58 cells (87,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Nous rejetons H_0 : l'âge des consommateurs vivant en Italie n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

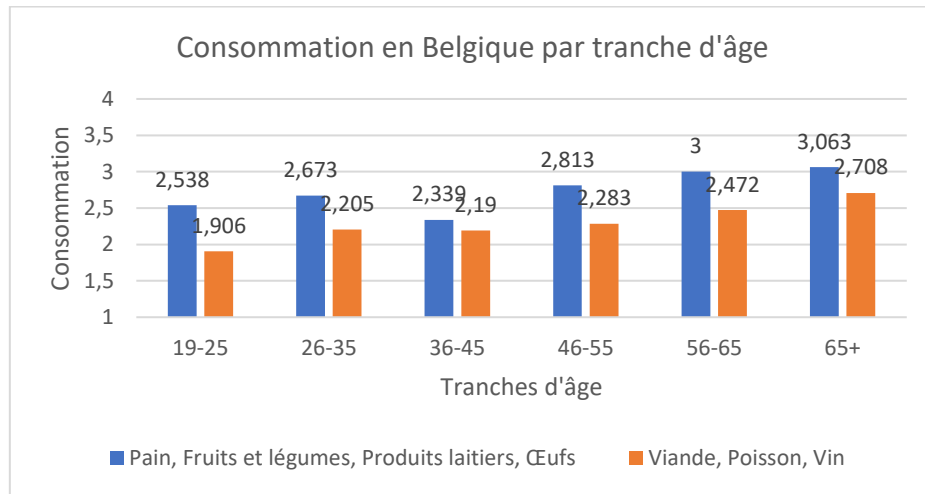
En ce qui concerne les produits plus chers, les tendances des différentes tranches d'âge sont relativement similaires à celles observées pour les produits bon marché. En effet, c'est ce que nous pouvons voir sur le tableau croisé (Annexe 4.1., p XXI.). A nouveau, les individus de plus de 65 ans sont ceux qui en consomment le plus souvent. 21,1 % des individus faisant partie de la tranche d'âge « 46-55 » en consomment entre souvent et toujours (3,5 dans le tableau). Une nouvelle fois, la proportion la plus importante des individus ayant entre 26 et 35 ans consomme rarement des produits plus chers issus des circuits courts. Pour ce qui est des autres tranches d'âge, elles se situent entre « rarement » et « souvent », ce qui est d'ailleurs la tendance générale de l'ensemble de l'échantillon.

3.3.2. Hypothèse 2

H_2 : l'âge des consommateurs vivant en Belgique a une influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

a) Représentation graphique

Figure 4 – Consommation de produits issus des circuits courts en Belgique par tranche d'âge



b) Test statistique

Tableau 6 – Résultats du test χ^2 entre « Age » et « Consommation Belgique produits bon marché »

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,754 ^a	48	,008
Likelihood Ratio	78,489	48	,004
Linear-by-Linear Association	7,581	1	,006
N of Valid Cases	158		

a. 57 cells (87,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Nous rejetons H_0 : l'âge des consommateurs vivant en Belgique n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts.

Dans notre tableau croisé (Annexe 4.2., p XXII.), nous avons pu observer que c'est la tranche d'âge « 46-55 » qui a la plus grande proportion d'individus consommant souvent des produits bon marché issus des circuits courts en Belgique, avec 20%. Pour la plupart des tranches d'âge, les résultats sont assez dispersés entre les différentes possibilités avec des proportions ne dépassant pas les 38%. Ce pourcentage concerne d'ailleurs la proportion d'individus avec la consommation de produits bon marché issus des circuits courts la plus faible (1,75). Il s'agit

d'individus ayant plus de 65 ans. De façon générale, la majorité des réponses se trouvent entre 2,25 et 2,50.

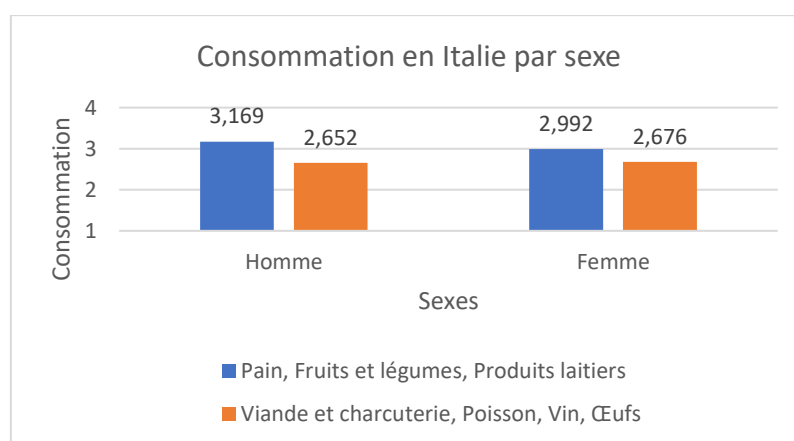
En ce qui concerne les résultats du test chi-carré entre les variables « Age » et « Consommation Belgique produits chers », la p-valeur est supérieure à α (Annexe 4.2., p XXII.), ce qui signifie un non-rejet de H_0 : l'âge des consommateurs vivant en Belgique n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts. Nous pouvons donc observer une différence entre l'influence de l'âge selon qu'il s'agisse de produits bon marché ou de produits plus chers.

3.3.3. Hypothèse 3

H₃ : le sexe des consommateurs vivant en Italie a une influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

a) Représentation graphique

Figure 5 – Consommation de produits issus des circuits courts en Italie par sexe



Les variables « Consommation Italie produits bon marché » et « Consommation Italie produits chers » ont été une nouvelle fois utilisés dans ce graphique.

Autant les hommes que les femmes vivant en Italie semblent consommer davantage de produits issus des catégories faisant partie de la première variable que de la deuxième. Les données pour les deux sexes sont proches, bien que la consommation des femmes soit légèrement en dessous de celle des hommes.

b) Test statistique

Tableau 7 – Résultats test χ^2 entre « Sexe » et « Consommation Italie produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,701 ^a	6	,023
Likelihood Ratio	15,513	6	,017
Linear-by-Linear Association	3,766	1	,052
N of Valid Cases	154		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Etant donné que la p-valeur est inférieure à α , nous rejetons H_0 : le sexe des consommateurs vivant en Italie n'a pas d'influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

Dans le tableau croisé des variables « Sexe » et « Consommation Italie produits bon marché » (Annexe 4.3., p XXIII), 25,9 % des femmes affirment consommer souvent des produits issus des circuits courts et 27,1 % en consomment rarement (2,33). Pour les hommes, 23,2 % en consomment presque toujours (3,67) et la même proportion en consomme assez souvent (2,67). Il y a donc une légère différence entre les deux. En ce qui concerne le résultat total, la majorité des répondants se situe entre « rarement » et « souvent ».

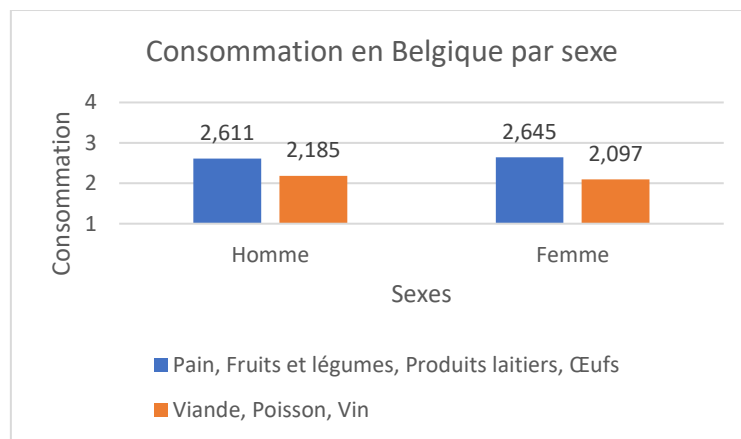
La p-valeur liée au test chi-carré entre les variables « Sexe » et « Consommation Italie produits chers » est supérieure à ,5 (Annexe 4.3., p XXIII). Nous ne rejetons donc pas H_0 : le sexe des consommateurs vivant en Italie n'a pas d'influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

3.3.4. Hypothèse 4

H4 : le sexe des consommateurs vivant en Belgique a une influence sur la consommation de produits issus des circuits courts.

a) Représentation graphique

Figure 6 – Consommation de produits issus des circuits courts en Belgique par sexe



En Belgique aussi, les hommes et les femmes consomment davantage de produits bon marché que de produits plus chers. Les différences entre les hommes et les femmes sont très faibles.

b) Test statistique

Tableau 8 – Résultats test χ^2 entre « Sexe » et « Consommation Belgique produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,074 ^a	12	,027
Likelihood Ratio	24,952	12	,015
Linear-by-Linear Association	7,849	1	,005
N of Valid Cases	158		

a. 17 cells (65,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Cette p-valeur nous permet de rejeter H_0 et de pouvoir dire qu'il y a une association statistiquement significative entre le sexe et la consommation de produits bon marché issus des circuits courts en Belgique.

En ce qui concerne les résultats du tableau croisé entre les deux variables (Annexe 4.4., p XXIII.), la proportion la plus élevée pour les femmes vivant en Belgique (18,3 %) consomme rarement des produits issus des circuits courts pour les produits bon marché (2,25). Les autres pourcentages pour les femmes sont assez bas et dispersés parmi les différentes réponses. Pour ce qui est des hommes, 22,2 % d'entre eux ont répondu consommer souvent des produits issus des circuits courts (2,75) tandis que 18,5% d'entre eux se situent exactement entre « souvent » et « rarement » avec une réponse de 2,5.

Après avoir effectué un deuxième test chi-carré sur le sexe des répondants et la consommation de produits chers issus des circuits courts, nous ne rejetons pas H_0 : l'âge des consommateurs vivant en Belgique n'a pas d'influence sur le fait de consommer des produits issus des circuits courts. En effet, la p-valeur était supérieur à α (Annexe 4.4., p XXIV.). Encore une fois, il y a une influence lorsqu'il s'agit de produits bon marché et non lorsqu'il s'agit de produits plus chers.

3.3.5. Hypothèse 5

H₅ : des préoccupations environnementales de la part des consommateurs vivant en Italie influencent positivement l'intention d'achat des produits issus des circuits courts.

Pour cette cinquième hypothèse, nous avons repris les deux variables en lien avec les préoccupations environnementales en Italie ainsi que les deux variables en lien avec l'intention d'achat en Italie. Après avoir effectué un test chi-carré, nous nous retrouvons avec quatre résultats pour lesquels nous avons eu une p-valeur inférieure à ,05 (Annexe 4.5., p XXIV.-XXIX.). Nous pouvons donc rejeter H_0 dans les quatre situations.

Nous avons analysé les différentes tendances présentes dans les quatre tableaux croisés (Annexe 4.5., p XXV.-XXIX.). Nous avons tout d'abord regardé les résultats lorsque les répondants ont affirmé avoir des préoccupations environnementales faibles. Dans les quatre cas, la majorité des répondants ont également répondu avoir une intention d'achat relativement élevée (4). Pour ce qui est des résultats lorsque nous regardions les préoccupations environnementales élevées, nous pouvons voir une divergence entre les intentions d'achat de produits issus des circuits courts chers et ceux bon marché. L'intention d'achat de produits bon marché d'individus ayant des préoccupations environnementales élevées est haute pour la majorité de l'échantillon (5). Cette majorité est divisée lorsque l'on regarde les résultats pour l'intention d'achat de produits plus chers pour les individus ayant des préoccupations environnementales élevées. Les intentions sont alors divisées entre 3,67 et 5.

En conclusion, pour ce qui est des intentions d'achat de produits bon marché, nous pouvons observer une augmentation lorsque les préoccupations environnementales augmentent et ce, dans les deux tableaux. C'est également le cas lorsque nous regardons les deux tableaux reprenant les intentions d'achat de produits plus chers.

3.3.6. Hypothèse 6

H₆ : des préoccupations environnementales de la part des consommateurs vivant en Belgique influencent positivement l'intention d'achat des produits issus des circuits courts.

Nous avons effectué un test χ^2 pour déterminer l'influence des deux variables liées aux préoccupations environnementales sur les deux variables liées à l'intention d'achat en Belgique.

Nous avons donc eu quatre résultats différents et c'est uniquement pour le test entre « Préoccupation Environnementales Belgique globales » et « Intention d'achat Belgique produits bon marché » que nous avons eu une p-valeur inférieure à α et que nous avons donc pu rejeter H_0 (Annexe 4.6., p XXXI.). Dans les autres cas, nous n'avons pas rejeté H_0 . Nous pouvons remarquer que le seul cas d'influence est encore une fois avec les produits bons marché.

Tableau 9 - Résultats test χ^2 entre « Préoccupation Environnementales Belgique globales » et « Intention Belgique produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,199 ^a	40	,000
Likelihood Ratio	29,423	40	,891
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730
N of Valid Cases	158		

a. 48 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Dans le tableau croisé (Annexe 4.6., p XXX), nous pouvons remarquer que sur les 113 individus affirmant avoir des intentions d'achat de produits bon marché issus des circuits courts élevées (5), 80 ont également des préoccupations environnementales globales élevées (5). Des préoccupations environnementales élevées et des intentions d'achat élevées seraient donc en lien dans cette situation-ci.

3.3.7. Hypothèse 7

H7 : la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts ont une influence positive sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Italie.

Nous avons exécuté le test chi-carré sur nos variables et toutes les p-valeurs sont inférieure à α (Annexe 4.7., p XXXI.-XXXVI.). Nous pouvons donc rejeter H_0 pour les six situations.

Dans les six tableaux croisés (Annexe 4.7., p XXXII.-XXXVI.), nous avons pu observer que les individus ayant affirmé avoir des intentions d'achat élevées (5) ont également affirmé avoir une confiance élevée dans ces trois caractéristiques circuits courts (4 et 5). Ce nombre d'individus, pour la plupart des tableaux, représente la grande majorité de l'échantillon. Il est cependant plus faible pour les tableaux reprenant les variables « Confiance relazione » et « Intentions Italie produits chers » d'une part et « Confiance origine » et « Intention Italie produits chers » d'autre part.

En ce qui concerne les individus ayant une confiance neutre dans la qualité, la proximité relationnelle et l'origine locale (3), ils ont toujours une intention d'achat aux alentours de 4.

3.3.8. Hypothèse 8

H₈ : la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts ont une influence positive sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Belgique.

Nous avons divisé cette hypothèse en fonction des différentes variables « Intention Belgique » et les différentes caractéristiques liées aux circuits courts.

Il n'y a que pour le test chi² entre la confiance octroyée dans l'origine des produits et les intentions d'achat envers les produits bon marché que nous avons eu une p-valeur inférieure à α (Annexe 4.8, p XXXVI.-XXXVII.). H₀ dans ce cas-ci est donc rejetée. Pour les autres tests, nous ne rejetons pas H₀ : la qualité, la proximité relationnelle avec le producteur et l'origine locale liés aux produits issus des circuits courts n'ont pas d'influence sur l'intention d'achat de produits issus des circuits courts des consommateurs vivant en Belgique.

Tableau 10 – Résultats du test chi² entre la variable « Confiance origine Belgique » et « Intention Belgique produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,177 ^a	16	,040
Likelihood Ratio	23,010	16	,113
Linear-by-Linear Association	3,522	1	,061
N of Valid Cases	158		

a. 22 cells (81,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Le tableau croisé (Annexe 4.8., p XXXVIII.) nous a montré que la proportion la plus élevée, pour tous les niveaux de confiance dans l'origine confondus (3, 4 ou 5), est associée à une intention d'achat élevée (5). Il faut tout de même souligner que sur les 113 individus ayant des intentions d'achat élevées, 80 ont tout à fait confiance, 46 ont relativement confiance et

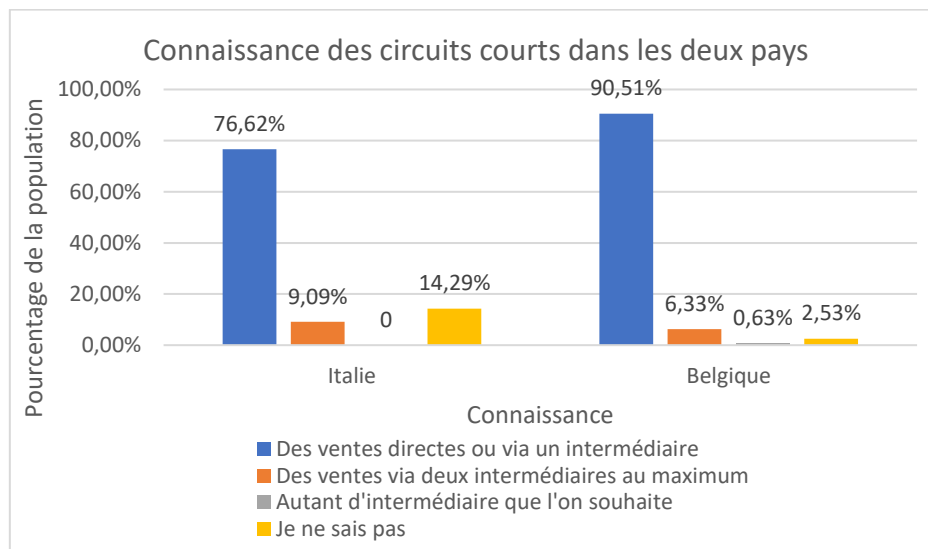
seulement 2 individus ont choisi la réponse « neutre ». Le fait d’avoir tout à fait confiance dans l’origine des produits et d’avoir des intentions d’achat élevées pour les produits bon marché en circuits courts sembleraient donc être statistiquement associés.

3.3.9. Hypothèse 9

H₉ = il y a une différence de connaissance entre les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique

a) Représentation graphique

Figure 7 – Connaissance des circuits courts en Italie et en Belgique



Lors de notre enquête, nous avons posé la question « Selon vous, laquelle des propositions ci-dessous définit le mieux le concept de circuits courts ? », dont les réponses sont les quatre catégories du graphique.

Dans ce graphique, nous pouvons déjà constater qu’un pourcentage plus élevé des répondants vivant en Belgique a répondu « Des ventes directes ou via un intermédiaire », qui était la définition correcte des circuits courts. Aussi, si l’on regarde le taux de réponse pour la proposition « Je ne sais pas » pour les individus vivant en Italie, il est presque six fois plus élevé que celui pour les individus vivant en Belgique.

b) Test statistique

Pour cette hypothèse nous avons procédé à un test non paramétrique dont voici les résultats :

Tableau 11 – Résultats du test non paramétrique entre « Connaissance » et « Pays »

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Connaissance des circuits courts is the same across categories of Pays.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

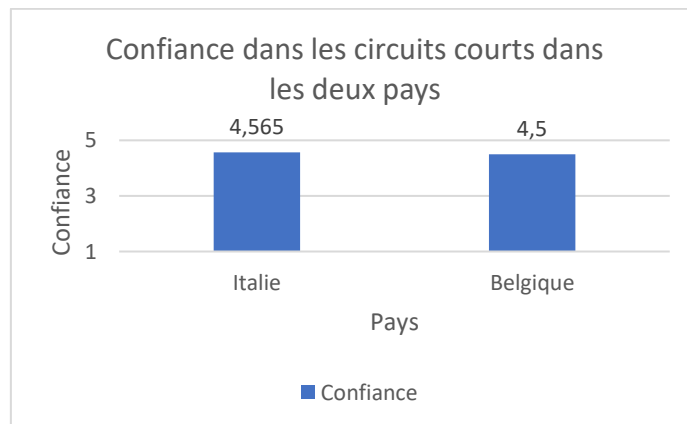
Comme indiqué sur le tableau, nous rejetons H_0 : il n’y a pas de différence de connaissance entre les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique.

3.3.10. Hypothèse 10

H_{10} = les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique n’ont pas le même taux de confiance envers les circuits courts.

a) Représentation graphique

Figure 8 – Confiance envers les caractéristiques liées aux circuits courts en Italie et en Belgique



Dans les deux pays, les individus semblent relativement faire confiance aux circuits courts.

b) Test statistique

Nous avons également procédé à un test non paramétrique pour l'hypothèse 10 :

Tableau 12 – Résultats du test non paramétrique entre « Confiance » et « Pays »

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Confiance circuits courts is the same across categories of Pays.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,378	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

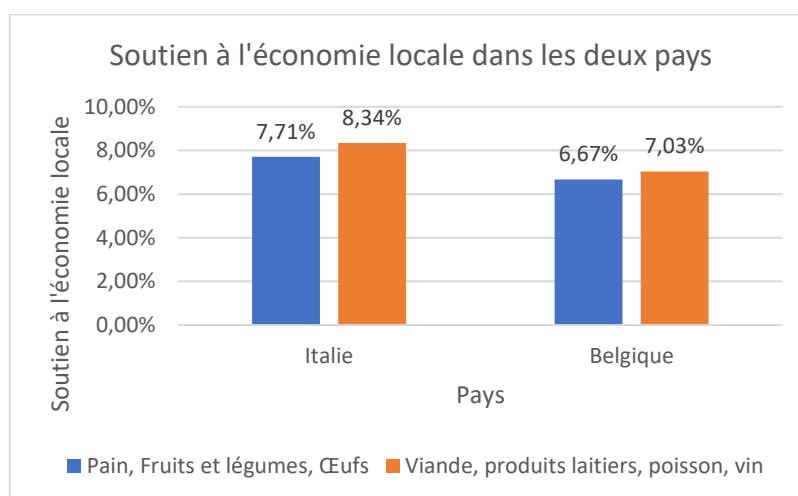
Nous ne rejetons pas H_0 : les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique ont le même taux de confiance envers les circuits courts.

3.3.11. Hypothèse 11

H_{11} : Les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique ne sont pas prêts à soutenir l'économie locale de la même façon.

a) Représentation graphique

Figure 9 – Soutien à l'économie locale en Italie et en Belgique



b) Test statistique

Nous avons une nouvelle fois procédé à un test non paramétrique pour cette ultime hypothèse :

Tableau 13 – Résultats du test non paramétrique entre « Soutien économique produits bon marché » et « Pays »

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Soutien économique produits bon marché is the same across categories of Pays.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,020	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tableau 14 – Résultats du test non paramétrique entre « Soutien économique produits chers » et « Pays »

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Soutien économique produits cher is the same across categories of Pays.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Nous rejetons H_0 dans les deux cas, qu'ils s'agissent de produits bon marché ou plus chers.

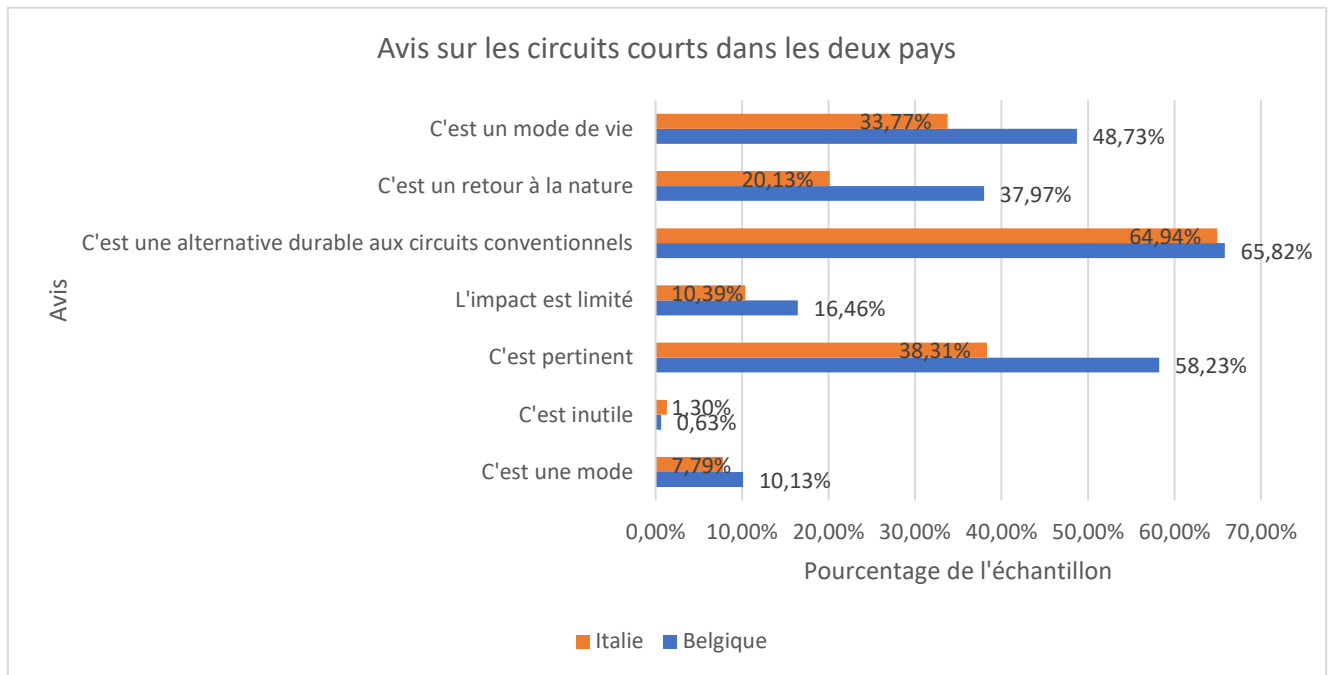
3.4. Données complémentaires

Une question fut ajoutée dans le questionnaire. Elle n'avait pas pour but de collecter des données utiles pour la vérification d'une hypothèse. Elle nous apporte tout de même des informations supplémentaires sur le regard que peuvent avoir les consommateurs vivant en Italie et ou en Belgique.

La question est la suivante : « Globalement, quel est votre avis sur les circuits courts ? ». Les répondants pouvaient y répondre en choisissant une ou plusieurs propositions (Annexe 1., p.).

Voici un récapitulatif des résultats observés pour les deux échantillons :

Figure 10 – Avis des répondants des deux pays sur les circuits courts



propositions. Par exemple, les propositions « C'est pertinent » et « C'est un mode de vie » obtiennent les deuxièmes et troisièmes plus grandes proportions respectivement dans les deux pays mais la différence d'une proposition à l'autre varie de 4,54 % pour l'Italie et de 9,5 % pour la Belgique, ce qui est presque le double.

Chapitre 5 : les limites de l'étude empirique

Comme nous l'avions mentionné précédemment, le fait d'avoir utilisé le questionnaire en ligne constitue une limite à notre enquête puisque nous ne pouvons pas vérifier qui répond à notre questionnaire et si les répondants ont été honnêtes ou non.

Certains groupes d'individus ont également été sous-représentés par rapport à d'autres. C'est notamment le cas pour les personnes ayant plus de 65 ans, tant en Italie qu'en Belgique. Le nombre de répondants ayant cet âge est plus faible que pour les autres tranches. En Belgique nous avons également pu remarquer que les individus ayant entre 19 et 25 ans représentaient près de la moitié de l'échantillon. Les comparaisons entre les âges ne sont pas aussi robustes que si les différentes tranches avaient été représentés de façon similaire. C'est également le cas pour la distinction entre les hommes et les femmes en Belgique. La proportion des hommes était bien plus faible que celle des femmes ce qui rend les conclusions moins solides.

Enfin, la grande majorité des répondants était tout à fait prêt à soutenir les diverses causes environnementales. Bien que le questionnaire fût anonyme, certains répondants ont pu vouloir répondre qu'ils étaient prêts à soutenir ces causes afin de choisir une réponse socialement acceptable. Nous n'avons pas la possibilité de vérifier si dans les faits, ils soutiennent effectivement les différentes causes liées à l'environnement.

4.1. Les tendances

Nous pouvons à présent tirer les grandes tendances des résultats présentés dans la section précédente. Tout d'abord, nous avons rejeté H_0 à de nombreuses reprises lorsqu'il s'agissait d'hypothèses en lien avec les consommateurs italiens. Pour ce qui est des hypothèses en lien avec les consommateurs belges, c'était plus rare et c'était généralement cas avec les variables consommation de produits bon marché et intention d'achat de produits bon marché (pain, fruits et légumes, œufs).

Nous avons tout de même pu observer plusieurs similitudes entre les deux pays. C'est notamment le cas au niveau de l'âge. En effet, dans les deux pays, les consommateurs entre 46 et 55 ans ont une plus grande proportion d'individus consommant régulièrement des produits issus des circuits courts. Cependant, s'ils arrivent en tête pour la Belgique, ce sont les individus de plus de 65 ans qui en consomment le plus souvent en Italie, même s'ils sont peu nombreux. Il faut également souligner le fait que les résultats en Belgique sont beaucoup plus dispersés que ceux en Italie.

Des similitudes entre les deux pays sont également présentes lorsque l'on se penche sur le lien entre le sexe des consommateurs et leur consommation de produits issus des circuits courts. En effet, pour les deux pays, une association statistiquement significative est à signaler pour la consommation de produits bon marché uniquement. De plus, les hommes vivant en Italie ou en Belgique consommeraient plus souvent des produits issus des circuits courts que les femmes. Il faut cependant rappeler le fait que la proportion des hommes vivant en Belgique est bien plus faible que celle des femmes, ce qui peut biaiser les résultats.

En ce qui concerne les préoccupations environnementales des consommateurs en Italie et en Belgique, elles sont majoritairement élevées et associées avec des intentions d'achat élevées. De façon générale, nous n'avons pas enregistré de préoccupations ou d'intention d'achat en dessous de 2,33, lorsque H_0 est rejetée. De plus, la majorité des répondants a répondu avoir des préoccupations environnementales et des intentions d'achat élevées, que ce soit en Italie ou en Belgique. Seulement quelques-uns ont un avis neutre sur la question, mais cela reste marginal. Il faut tout de même préciser que pour la Belgique, H_0 ne fut rejeté qu'une seule fois sur quatre alors que pour l'Italie, nous avons rejeté H_0 pour les quatre situations. Le lien entre les

préoccupations environnementales et les intentions d'achat semble donc être plus important pour les consommateurs vivant en Italie que pour ceux vivant en Belgique.

La qualité, la proximité relationnelle avec le producteur ainsi que l'origine locale des produits sont également statistiquement associées aux intentions d'achat des consommateurs vivant en Italie. En regardant les résultats, la majorité de l'échantillon a tout à fait confiance dans les trois caractéristiques et a des intentions d'achat élevées en même temps. Les quelques répondants qui ont une confiance neutre dans ces caractéristiques, ont généralement des intentions d'achat de 4, ce qui reste relativement élevé. La majorité de l'échantillon de répondants vivant en Belgique ont également une grande confiance et des intentions d'achats élevées. Cependant, une association statistique significative n'a été faite qu'entre la confiance dans l'origine locale et les intentions d'achat pour les produits bon marché. Pour les autres caractéristiques et pour les produits plus chers, il ne semble pas avoir de lien entre les deux variables. Les consommateurs en Italie accorderaient donc plus d'importance à la qualité des produits ainsi qu'à la relation avec le producteur lorsqu'ils ont l'intention d'acheter des produits issus des circuits courts.

Nous pouvons également tirer les tendances des hypothèses mettant directement en comparaison les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique. Tout d'abord, les différences entre les deux échantillons sont relativement faibles. Ensuite, mis à part pour le taux de confiance envers les circuits courts, nous avons dû rejeter H_0 à chaque reprise. La perception des circuits courts de la part des consommateurs vivant en Belgique et celle des consommateurs vivant en Italie n'est donc pas identique.

En conclusion, lorsque H_0 était rejetée, les résultats en Belgique et en Italie allaient dans la même direction. Il ne faut cependant pas oublier que les différentes variables indépendantes ont été davantage associé statistiquement à la consommation et à l'intention d'achat en Italie qu'en Belgique.

4.2. Les implications managériales

Les résultats obtenus peuvent être utilisés pour décrire diverses implications managériales et recommandations. Elles vont principalement concerner les producteurs et les intermédiaires.

En effet, la vérification des hypothèses donne des indications sur les attentes des consommateurs ainsi que le type de consommateur que les producteurs et intermédiaires peuvent rencontrer.

Les quatre premières hypothèses concernant l'influence de l'âge et du sexe des consommateurs sur leur consommation peuvent permettre de correctement cibler sa clientèle. En effet, nous avons vu que la tranche d'âge « 46-55 ans » consomme régulièrement des produits issus des circuits courts alors que la tranche « 26-35 ans » en consomme moins. Les producteurs et intermédiaires doivent donc adapter leur communication afin d'atteindre la tranche d'âge qui sera la plus susceptible d'acheter leurs produits.

Nous avons également remarqué une association statistiquement significative entre trois caractéristiques relatives aux circuits courts et l'intention d'achat des consommateurs italiens. Les producteurs et intermédiaires devraient donc faire attention à mettre en avant ces caractéristiques et à les incorporer correctement dans leur stratégie marketing. Pour la Belgique, il n'y a eu association qu'avec l'origine locale des produits. C'est donc plus précisément sur cette caractéristique que les producteurs et intermédiaires belges devraient se concentrer.

Nous avons également pu remarquer que 14 % des consommateurs italiens ont répondu ne pas savoir ce qu'étaient les circuits courts, ce qui reste élevé malgré tout. Les producteurs et intermédiaires mais également les pouvoirs publics devraient donc se pencher sur cette question pour tenter de réduire ce pourcentage et ainsi rendre les circuits courts plus populaires.

Enfin, les producteurs et intermédiaires pourraient se permettre d'augmenter légèrement leurs prix puisque, tant en Belgique qu'en Italie, les consommateurs sont globalement prêts à payer davantage pour soutenir les producteurs et l'économie de leur région.

III. Conclusion

Pour rappel, l'objectif de ce mémoire était d'étudier les acteurs principaux des circuits courts en Italie ainsi qu'en Belgique. Nous avons ainsi observé leur comportement et perception par rapport à ce mode de commercialisation. Ce mémoire avait également pour but de comparer les différents résultats entre l'Italie et la Belgique pour ainsi constater les divergences ou convergences entre les deux pays.

Une similitude que nous avons notamment pu observer entre les deux pays est le fait qu'ils soient tous les deux soumis à la Politique Agricole Commune puisqu'ils font tous les deux partie de l'Union Européenne. Le second pilier de cette politique, les mesures pour le développement rural, reprend les différentes initiatives en lien avec les circuits courts et leur développement. Les pays de l'Union Européenne gèrent nationalement la politique et donc ce second pilier. En effet, un programme de développement rural pour la période 2014-2020 a été rédigé par chaque pays membre. Tant en Italie qu'en Belgique, le développement des circuits courts fait partie de ce programme, mais c'est uniquement dans le programme de la Région de Bruxelles Capitale qu'on le retrouve dans les mesures principales de façon explicite.

Les producteurs, italiens ou belges, peuvent voir plusieurs avantages dans les circuits courts. Les deux avantages principaux sont une plus grande autonomie et liberté dans ses choix et le fait de récupérer la totalité ou quasi-totalité du montant déboursé par les consommateurs. Cependant, les producteurs doivent étudier la question avec attention car se lancer dans les circuits courts apporte également son lot de désavantages, comme un temps de travail supplémentaire pour la vente ainsi que pour la prospection et la formation d'une clientèle fidèle.

Une divergence peut toutefois être remarquée entre les intermédiaires italiens et belges. Les organismes existant en Italie sont présents depuis plus longtemps. Leur développement est donc également plus important que celui des intermédiaires en Belgique. Malgré cela, les différents marchés de producteurs, supermarchés locaux, ou autres associations, sont en pleine expansion en Belgique et semble suivre les pas de l'Italie.

Nous avons également étudié le comportement des consommateurs ainsi que leurs possibles motivations à s'orienter vers les circuits courts. Ils sont de plus en plus intéressés par ce modèle. En effet, la perte de confiance dans les circuits conventionnels à la suite de crises alimentaires,

la recherche de proximité ou de qualité, ou encore l'envie de soutenir l'économie locale poussent les consommateurs à se tourner vers les circuits courts.

Notre étude empirique nous a permis d'observer comment les consommateurs percevaient effectivement les circuits courts dans leur pays respectif et comment certaines variables pouvaient influencer, ou non, leur intention d'achat et leur consommation. Davantage d'associations statistiquement significatives ont pu être remarquées tant en Italie qu'en Belgique. D'un point de vue général, les analyses effectuées nous ont montré que lorsqu'un individu a des préoccupations environnementales élevées, il a également une intention d'achat élevée. Une association a également été observée entre la confiance accordée à trois caractéristiques des circuits courts et l'intention d'achat des individus vivant en Italie. Pour la Belgique, c'est uniquement le cas entre la confiance accordée à l'origine locale des produits et les intentions d'achat de produits bon marché. En ce qui concerne la consommation de produits issus des circuits courts, une association a été faite avec l'âge et le sexe des consommateurs, tant en Italie qu'en Belgique. Enfin, nous avons également observé que la connaissance des circuits courts ainsi que le soutien que les consommateurs sont prêts à apporter à l'économie locale au travers des circuits courts n'est pas identique dans les deux pays. En ce qui concerne la confiance accordée aux circuits courts, nous n'avons pas rejeté H_0 : les consommateurs vivant en Italie et ceux vivant en Belgique ont le même taux de confiance envers les circuits courts.

Les implications managériales qui découlent de la vérification de nos hypothèses concernent majoritairement les producteurs et intermédiaires qui pourraient ajuster leur stratégie marketing, leur communication ainsi que leur prix. Ces implications peuvent également concerner les pouvoirs publics lorsque l'on regarde les résultats concernant la connaissance des consommateurs sur les circuits courts.

Des perspectives de recherches peuvent être mentionnées. Il serait notamment possible d'étudier le comportement des producteurs cette fois-ci, en fonction du pays dans lequel il possède son exploitation. Il serait intéressant de se pencher sur leurs motivations et d'ainsi voir si elles changent de façon significative selon qu'il s'agisse d'un producteur italien ou d'un producteur belge.

Il serait également possible d'étudier le comportement des acteurs envers les circuits courts mais dans d'autres pays. Choisir un pays faisant partie membre de l'Union Européenne et un pays non-membre permettrait de mettre d'autres divergences ou convergences en avant.

IV. Bibliographie

Alliance Slow Food des Chefs Belgique. s.d. *Home*. En ligne <https://www.allianceslowfood.be/Fr/>, consulté le 10 avril 2019

Aubry, C., Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, 5, 53-67. En ligne <https://www6.inra.fr/ciag/content/download/3569/35391/file/Vol5-5-Aubry.pdf>

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 564-568. Doi : 10.1111/ijcs.12029.

Benezech, D. (2012). Des circuits courts pour un agriculteur entrepreneur ? Quelques éléments de réflexion. *Hal archives-ouvertes.fr*, 3, 253-270. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00697628/document>

Bruxelles Région Capitale, Fonds Européen de Développement Régional. (2017) version 3.1. Programme opérationnel au titre de l'objectif « investissement pour la croissance et l'emploi ». *Rural Development Program*, 1-202. En ligne <https://be.brussels/a-propos-de-la-region/bruxelles-internationale/feder-obtenir-une-aide-europeenne/programme-2014-2020>

Campagna Amica. s.d. *Chi siamo*. En ligne <https://www.campagnamica.it/chi-siamo/>, consulté le 2 avril 2019

Campagna Amica. s.d. *Il progetto*. En ligne <https://www.campagnamica.it/chi-siamo/il-progetto/>, consulté le 2 avril 2019

Chiffolleau, Y., Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (224), 21-30. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Yuna_Chiffolleau/publication/303227460_Les_circuits_courts_des_innovations_sociales_pour_une_alimentation_durable_dans_les_territoires/links/5902ec59a6fdcc8ed511a892/Les-circuits-courts-des-innovations-sociales-pour-une-alimentation-durable-dans-les-territoires.pdf

Codron, J., Siriex, L., Reardon, T. (2006). Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values*, 23, 283-297. doi: 10.1007/s10460-006-9000-x

Coldiretti. s.d. *Chi siamo*. En ligne <https://www.coldiretti.it/chi-siamo>, consulté le 2 avril 2019

Commission Européenne. (2011). Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions. *Com(2010)*, 672/5, 1-17. En ligne https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/cap-post-2013/communication/com2010-672_fr.pdf

Commission Européenne. (2011). Proposition de règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader). *Com(2011)627 final*, 1-153. En ligne <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0627:FIN:FR:PDF>

Commission Européenne. (2011). Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader). *Com(2011)*, 672/2, 1-153. En ligne <http://www.arepoquality.eu/sites/arepoquality.eu/files/D%C3%A9veloppement%20rural%20FR.pdf>

Commission Européenne. (2016). Belgique. *La PAC dans votre pays*, 1-6. En ligne https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/by_country/documents/cap-in-your-country-be_fr.pdf

Commission Européenne. s.d. *The common agricultural policy at glance*. En ligne https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_fr, consulté le 15 mai 2019

D'Ici. s.d. *Notre approche*. En ligne <http://www.d-ici.be/fre/concept/notre-approche>, consulté le 7 avril 2019

D'Ici. s.d. *Premières étapes*. En ligne <http://www.d-ici.be/fre/concept/premieres-etapes>, consulté le 8 avril 2019

Decamp, C. (2013). Les circuits courts solidaires et durable en Wallonie. *Credal Conseil*, 1-109. En ligne

https://www.credal.be/medias/files/publication/documents/credal/les_circuits_courts_solidaire_s_et_durable_de_wallonie.pdf

Delhommeau, T. (2009). Alimentation : circuits courts et circuits de proximité. *Pour la Solidarité*, 20, 1-256. En ligne http://ancien.laplateforme.org/IMG/10_04_23_AIDE_ALIM/Circuits%20Courts%20proximite.pdf

Departement Landbouw & Visserij. s.d. *Plattelandsontwikkeling*. En ligne <https://lv.vlaanderen.be/nl/landbouwbeleid/plattelandsontwikkeling>, consulté le 16 mai 2019

Eataly. s.d. *Eataly è*. En ligne https://www.eataly.net/it_it/chi-siamo/eataly/, consulté le 4 avril 2019

Eataly. s.d. *Manifesto*. En ligne https://www.eataly.net/it_it/chi-siamo/manifesto/, consulté le 5 avril 2019

Eataly. s.d. *Spesa online*. En ligne https://www.eataly.net/it_it/shop/, consulté le 5 avril 2019

Esseldeurs, G. (2016). *Rôles des territoires dans la pérennisation et la multiplicité des initiatives « circuits courts »* (Travail de fin d'étude de Master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

European Commission. (2016). Italy. *Cap in your country*, 1-6. En ligne https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/by_country/documents/cap-in-your-country-it_en.pdf

Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. En ligne https://ac.els-cdn.com/S0950329314001992/1-s2.0-S0950329314001992-main.pdf?_tid=f9e6059a-2a53-4458-974a-72897c5dc7e4&acdnat=1547464834_b77e289535250bb84f5241d5bf196206

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley series in social psychology.

Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus. s.d. *Mercati della Terra*. En ligne <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/mercati-della-terra-slow-food/>, consulté le 6 avril 2019

Gautheret, J. (2017). Eataly, le pari de l'étranger. *Le Monde*. En ligne https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/02/04/eataly-le-pari-de-l-etranger_5074522_3234.html

Goffin, S., Beudelot, A., Hellin, F. (2014). Qu'est-ce qu'un circuit court ? *Itinéraires BIO*, 17, 1-48. En ligne <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2017/04/Itineraires-BIO-17.pdf>

Jouen, M., Lorenzi, F. (2014). La dimension territoriale et politique des circuits courts alimentaires représentations et enjeux dans le débat européen sur la politique agricole commune. *Irstea - Sciences Eaux & Territoires*, 13, 12-19. En ligne <https://www.cairn.info/revue-sciences-eaux-et-territoires-2014-1-page-12.htm?contenu=article>

Lagane, J. (2011). Du teikei à l'AMAP, un modèle acculturé. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 2(2), 1-34. En ligne <https://journals.openedition.org/developpementdurable/9013>

Lamine, C., Chiffolleau, Y. (2012). Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis. *Pour*, 215-216(3), 85-92. doi : 10.3917/pour.215.0085.

Large, R., Merminod, N., Paché, G., Radig, A. (2018). L'utilisation du modèle de l'action raisonnée en logistique : état de l'art et avenues de recherche. *Management & Avenir*, 106(8), 107-131. Doi : 10.3917/mav.106.0107.

Le Velly, R., Dubuisson-Quellier, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. *HAL archives-ouverts.fr*, 105-112. En ligne <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/972710/filename/sd-rv-educagri.2008.pdf>

Leonard, V. (2010). Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts. *Observatoire de la Consommation alimentaire ULG – Gembloux ABT*, 1-23. En ligne https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/81836/1/LEONARD-V_Typologie-circuits-courts.pdf

Les avis de l'ADEME. (2017). Les circuits courts alimentaires de proximité. *Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie*, 1-8. En ligne https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf

Malhotra, K., Bricks, D.F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. Harlow, Essex : Prentice Hall.

Merle, A., Piotrowski, M. (2011). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *HAL archives-ouvertes.fr*, 11(14), 1-27. En ligne http://hal.grenoble-em.com/file/index/docid/607840/fileName/DMA_2010_36B_WP_BASEV3.pdf

Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, The European Agricultural Fund for Rural Development. (2018). Italy – Rural Development Programme (National) Versione 6.0. *Rural Development Program*, 1-360. En ligne <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11903>

Naves, P. (2016). L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires ? *Economie Rurale*, 355, 3-19. doi : 10.4000/economierurale.4978

Pernin, J-L., Petiprêtre, B. (2013). L'intention d'achat de produits biologiques régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. *Revue d'Etude en Agriculture et Environnement*, 94(3), 317-338. En ligne https://tind-customer-agecon.s3.amazonaws.com/dd470a9a-43a5-4646-9c90-0451d0fe18b9?response-content-disposition=inline%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%2794-3%2520_2013_%2520317-338.pdf&response-content-type=application%2Fpdf&AWSAccessKeyId=AKIAXL7W7Q3XHXDQYS&Expires=1559122317&Signature=6ktzHqhna6me2Gyri0uzOitAf9I%3D

Service public de Wallonie, The European Agricultural Fund for Rural Development. (2019). Programme wallon de développement rural 2014-2020 version 6.1. *Rural Development Program*, 1-650. En ligne https://agriculture.wallonie.be/documents/20182/21864/PwDR_version+23+mars+2017+-+approuv%C3%A9e+11+avril+2017.pdf/cea93a98-0898-4879-b2cf-fcc754ab6840

Slow Food International. s.d. *Accueil*. En ligne <https://www.slowfood.com/fr/>, consulté le 6 avril 2019

Slow Food Italia. s.d. *La nostra storia*. En ligne <https://www.slowfood.it/chi-siamo/storia/>, consulté le 6 avril 2019

Slow Food Les Saveurs de Silly. s.d. *Evénements*. En ligne <http://www.lessaveursdesilly.be/evenements>, consulté le 8 avril 2019

Slow Food Metropolitan Brussels. s.d. *A propos de nous*. En ligne <http://slowfoodmetropolitan.be/fr/page/propos-de-nous>, consulté le 10 avril 2019

Slow Food Metropolitan Brussels. s.d. *Les Convivia belges*. En ligne <http://slowfoodmetropolitan.be/fr/page/les-convivia-belges>, consulté le 10 avril 2019

The Barn Bio Market. s.d. *Home*. En ligne <https://thebarn.bio/>, consulté le 7 avril 2019

The Barn Bio Market. s.d. *Qui nous sommes*. En ligne <https://thebarn.bio/qui-sommes-nous-2/>, consulté le 7 avril 2019

Browne, A. W., Harris P. J., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69

V. Annexes

1. Questionnaire destiné à la Belgique

- Selon vous, quelle proposition ci-dessous définit le mieux le concept de circuits courts ?
 - Des ventes directes ou via un intermédiaire
 - Des ventes via deux intermédiaires au maximum
 - Autant d'intermédiaires que l'on souhaite
 - Je ne sais pas

- Définition : « « Un circuit court est un mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur »
 (Sources : BioWallonie, Qu'est-ce qu'un circuit court ?. En ligne <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>)
 Exemples de circuits courts : les marchés, les achats à la ferme, les ventes dans un point de vente collectif rassemblant plusieurs producteurs, les groupements d'achats, etc.
 Exemples d'enseignes en Belgique : D'Ici, The Barn Bio Market, Färm, etc.

- Auriez-vous l'intention d'acheter des produits issus des circuits courts ?

	1.Oui	2.	3.Neutre	4.	5.Pas du tout
Pain					
Viande et charcuterie					
Fruits et légumes					
Produits laitiers					
Poisson					
Vin					
Oeufs					

- A quelle fréquence consommez-vous effectivement des produits issus des circuits courts ?

	Toujours	Souvent	Rarement	Jamais
Pain				
Viande et charcuterie				
Fruits et légumes				
Produits laitiers				
Poisson				
Vin				
Oeufs				

- Dans quelle mesure faites-vous confiance aux caractéristiques suivantes, liées aux circuits courts ?

	1.Tout à fait confiance	2.	3.Neutre	4.	5.Pas du tout confiance
La qualité des produits					
La proximité relationnelle avec le producteur					
La provenance locale des produits					

- Pour soutenir l'économie locale, seriez-vous prêt à acheter un produit vendu en circuit court à un prix plus élevé qu'un produit similaire vendu en circuit traditionnel ? Si oui, à quel point ?

	5% plus cher	10 % plus cher	15 % plus cher	Je ne paierai pas plus cher
Pain				
Viande et charcuterie				
Fruits et légumes				
Produits laitiers				
Poisson				
Vin				
Oeufs				

- Dans quelle mesure êtes-vous prêt à soutenir les causes ci-dessous ?

	1.Tout à fait prêt	2.	3.Neutre	4.	5.Pas du tout prêt
La lutte contre le réchauffement climatique					
La dépollution des océans					
La lutte contre la déforestation					
La diminution du gaspillage alimentaire					
La protection de la biodiversité					
La dépollution de l'air					

La protection des récifs coraliens					
La dépollution des sols					

- Globalement, quel est votre avis sur les circuits courts ?
 - C'est une mode
 - C'est inutile
 - C'est pertinent
 - L'impact est limité
 - C'est une alternative durable aux circuits conventionnels
 - C'est un retour à la nature
 - C'est un mode de vie

- Quel âge avez-vous ?
 - Moins de 18 ans
 - Entre 19 et 25 ans
 - Entre 26 et 35 ans
 - Entre 36 et 45 ans
 - Entre 46 et 55 ans
 - Entre 56 et 65 ans
 - Plus de 65 ans

- Etes-vous
 - Une femme
 - Un homme

- Vivez-vous
 - En Italie
 - En Belgique

2. Questionnaire destiné à l'Italie

- Secondo lei, quale proposta tra le seguenti definisce meglio il concetto di filiera corta?
 - Vendite dirette o tramite un intermediario
 - Vendite tramite un massimo di due intermediari
 - Tante intermediari come desideriamo
 - Non saprei

- Definizione di filiere corte: "Una filiera corta è una maniera di commercializzare prodotti agricoli o ortaggi, sia grezzi che lavorati, in cui al massimo interviene un intermediario tra il produttore e il consumatore finale"

(BioWallonie, Qu'est-ce qu'un circuit court ?. En ligne <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>)

Esempi più comuni delle filiere corte : I mercati agricoli, aziende agricole, punto vendita collettivo di diversi produttori, gruppi di acquisto, etc.

Esempi di aziende di filiera corta in Italia : la Fondazione Campagna Amica, Eataly

- Ha intenzione di acquistare prodotti a filiera corta?

	1.Sì	2.	3.Neutro	4.	5.No
Pane					
Carne e salumi					
Frutta e verdura					
Prodotti caseari					
Pesce					
Vino					
Uova					

- Quanto spesso usa prodotti a filiera corta ?

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Pane				
Carne e salumi				
Frutta e verdura				
Prodotti caseari				
Pesce				
Vino				
Uova				

- Di quanto si fida delle seguenti caratteristiche legate alle filiere corte ?

	1.Completamente fidati	2.	3.Neutro	4.	5.Per niente sicuro
La qualità dei prodotti					
La vicinanza relazione con il produttore					
L'origine locale dei prodotti					

- Per sostenere l'economia locale, sareste disposto ad acquistare un prodotto venduto in filiera corta ad un prezzo superiore rispetto ad un prodotto simile venduto in una filiera tradizionale ? Se sì, di quanto ?

	5 % più costoso	10 % più costoso	15 % più costoso	Non pagherò di più
Pane				

Carne e salumi				
Frutta e verdura				
Prodotti caseari				
Pesce				
Vino				
Uova				

- Quale delle seguenti cause qui di seguita elencate è disponibile a sostenere ?

	1. Completamente disponibile	2.	3. Neutre	4.	5. Per niente disponibile
La lotta contro il riscaldamento globale					
Il disinquinamento degli oceani					
La lotta contro la deforestazione					
La riduzione degli sprechi alimentari					
La protezione della biodiversità					
Il disinquinamento dell'aria					
La protezione delle barriere coralline					
La bonifica del suolo					

- Nel complesso, qual è la sua opinione sulle filiere corte ?

- È una moda
 - È inutile
 - È rilevante
 - L'impatto è limitato
 - È un'alternativa sostenibile alle filiere convenzionale
 - È un ritorno alla natura
 - È un modo di vivere
- Quanti anni ha ?
- Meno 18
 - Tra 19 e 25 anni
 - Tra 26 e 35 anni
 - Tra 36 e 45 anni
 - Tra 46 e 55 anni
 - Tra 56 e 65 anni
 - Più di 65 anni
- E'
- Un uomo
 - Una donna
- Vive
- In Italia
 - In Belgio

3. Analyse factorielle

3.1. Analyse en Composantes Principales (ACP) pour l'Italie

3.1.1. Consommation

Communalities		
	Initial	Extraction
Consommation Pane	1,000	,506
Consommation Carne	1,000	,692
Consommation Frutta verdura	1,000	,785
Consommation Prodotti caseari	1,000	,737
Consommation Pesce	1,000	,401
Consommation Vino	1,000	,628
Consommation Uova	1,000	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	365,283
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,431	49,007	49,007	3,431	49,007	49,007	2,444	34,909	34,909
2	1,045	14,932	63,939	1,045	14,932	63,939	2,032	29,030	63,939
3	,844	12,056	75,995						
4	,538	7,682	83,677						
5	,444	6,349	90,026						
6	,382	5,458	95,484						
7	,316	4,516	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Consummation Carne	,810	,191
Consummation Vino	,789	,073
Consummation Frutta verdura	,749	-,473
Consummation Prodotti caseari	,720	-,467
Consummation Pane	,709	-,059
Consummation Pesce	,553	,308
Consummation Uova	,515	,680

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Consummation Frutta verdura	,878	,120
Consummation Prodotti caseari	,852	,106
Consummation Pane	,581	,410
Consummation Uova	-,044	,852
Consummation Carne	,497	,667
Consummation Pesce	,225	,592
Consummation Vino	,557	,563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Consummation Pane	5,8961	1,636	,501	,781
Consummation Frutta verdura	6,2208	1,337	,648	,621
Consummation Prodotti caseari	6,3117	1,275	,648	,622

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Consummation Carne	8,0844	3,293	,663	,588
Consummation Pesce	8,3701	4,261	,453	,713
Consummation Vino	7,7922	3,015	,568	,647
Consummation Uova	7,7403	3,540	,448	,717

3.1.2. Intention d'achat

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention Pane	1,000	,491
Intention Carne	1,000	,824
Intention Frutta e verdura	1,000	,689
Intention Prodotti caseari	1,000	,569
Intention Pesce	1,000	,580
Intention Vino	1,000	,389
Intention Uova	1,000	,669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	347,980
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,164	45,198	45,198	3,164	45,198	45,198	2,454	35,055	35,055
2	1,046	14,943	60,141	1,046	14,943	60,141	1,756	25,086	60,141
3	,887	12,674	72,815						
4	,793	11,325	84,140						
5	,482	6,886	91,026						
6	,420	6,003	97,030						
7	,208	2,970	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Intention Frutta e verdura	,808	-,189
Intention Uova	,758	-,308
Intention Prodotti caseari	,699	-,283
Intention Pesce	,696	,309
Intention Pane	,628	-,312
Intention Vino	,533	,323
Intention Carne	,534	,734

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Intention Uova	,796	,188
Intention Frutta e verdura	,768	,314
Intention Prodotti caseari	,734	,174
Intention Pane	,692	,109
Intention Carne	,010	,907
Intention Pesce	,388	,655
Intention Vino	,248	,572

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention Uova	13,8766	3,063	,623	,685
Intention Frutta e verdura	13,8571	2,685	,650	,680
Intention Prodotti caseari	13,6558	4,083	,601	,719
Intention Pane	13,6039	4,110	,502	,750

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention Carne	8,0844	2,993	,517	,375
Intention Pesce	8,4481	2,850	,402	,510
Intention Vino	8,3766	2,733	,336	,628

3.1.3. Préoccupations environnementales**Communalities**

	Initial	Extraction
Causes réchauffement	1,000	,691
Causes océan	1,000	,899
Causes déforestation	1,000	,820
Causes gaspillage alimentaire	1,000	,599
Causes biodiversité	1,000	,852
Causes pollution de l'air	1,000	,620
Causes barrière de corail	1,000	,655
Causes pollution des sols	1,000	,841

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	946,504
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,867	60,842	60,842	4,867	60,842	60,842	3,081	38,512	38,512
2	1,109	13,867	74,709	1,109	13,867	74,709	2,896	36,197	74,709
3	,711	8,892	83,601						
4	,444	5,548	89,149						
5	,400	4,996	94,145						
6	,238	2,969	97,114						
7	,164	2,047	99,160						
8	,067	,840	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Causes océan	,851	-,418
Causes déforestation	,795	-,433
Causes pollution de l'air	,787	,008
Causes gaspillage alimentaire	,774	-,002
Causes pollution des sols	,770	,498
Causes biodiversité	,764	,518
Causes barrière de corail	,763	,270
Causes réchauffement	,730	-,398

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Causes océan	,904	,284
Causes déforestation	,874	,235
Causes réchauffement	,803	,216
Causes pollution de l'air	,565	,549
Causes gaspillage alimentaire	,562	,532
Causes biodiversité	,196	,902
Causes pollution des sols	,214	,892
Causes barrière de corail	,366	,721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Causes réchauffement	18,5455	4,799	,694	,869
Causes océan	18,6299	3,856	,866	,824
Causes déforestation	18,5974	4,412	,792	,846
Causes gaspillage alimentaire	18,6753	4,469	,639	,881
Causes pollution de l'air	18,5909	4,531	,651	,877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Causes biodiversité	8,7273	2,317	,795	,763
Causes barrière de corail	8,6948	2,932	,648	,896
Causes pollution des sols	8,6818	2,075	,816	,745

3.2. Analyse en Composantes Principales (ACP) pour la Belgique**3.2.1. Consommation****Communalities**

	Initial	Extraction
Conso Pain	1,000	,494
Conso Viande	1,000	,555
Conso FL	1,000	,633
Conso PL	1,000	,594
Conso Poisson	1,000	,666
Conso Vin	1,000	,616
Conso Œufs	1,000	,749

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	321,112
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,367	48,103	48,103	3,367	48,103	48,103	2,374	33,913	33,913
2	,940	13,434	61,537	,940	13,434	61,537	1,934	27,624	61,537
3	,712	10,169	71,706						
4	,640	9,146	80,852						
5	,506	7,229	88,081						
6	,482	6,885	94,967						
7	,352	5,033	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Conso FL	,762	-,229
Conso PL	,744	-,202
Conso Viande	,724	,174
Conso Pain	,700	-,070
Conso Poisson	,675	,459
Conso Œufs	,661	-,559
Conso Vin	,573	,537

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Conso Œufs	,866	-,007
Conso FL	,732	,312
Conso PL	,701	,320
Conso Pain	,583	,394
Conso Poisson	,225	,785
Conso Vin	,097	,779
Conso Viande	,445	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conso Pain	7,18	4,172	,503	,750
Conso FL	7,20	4,426	,616	,690
Conso PL	6,66	4,481	,569	,711
Conso Œufs	7,30	3,866	,602	,692

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conso Viande	6,07	1,785	,457	,597
Conso Poisson	5,65	1,759	,568	,453
Conso Vin	5,61	1,882	,414	,653

3.2.2. Intention d'achat

Communalities

	Initial	Extraction
Intention Pain	1,000	,552
Intention Viande	1,000	,522
Intention FL	1,000	,694
Intention PL	1,000	,595
Intention Poisson	1,000	,607
Intention Vin	1,000	,502
Intention Œufs	1,000	,647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	260,658
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,956	42,228	42,228	2,956	42,228	42,228	2,123	30,327	30,327
2	1,163	16,614	58,842	1,163	16,614	58,842	1,996	28,516	58,842
3	,861	12,303	71,145						
4	,628	8,969	80,114						
5	,500	7,136	87,250						
6	,482	6,885	94,136						
7	,410	5,864	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Intention PL	,712	,296
Intention Viande	,700	,181
Intention Œufs	,693	-,408
Intention FL	,686	-,472
Intention Poisson	,656	,421
Intention Pain	,633	-,389
Intention Vin	,421	,570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Intention FL	,824	,122
Intention Œufs	,785	,174
Intention Pain	,728	,147
Intention Poisson	,193	,755
Intention Vin	-,080	,704
Intention PL	,319	,702
Intention Viande	,388	,610

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention Pain	9,59	1,199	,543	,774
Intention FL	9,44	1,598	,621	,667
Intention Œufs	9,49	1,411	,656	,610

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,684	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention Viande	12,16	5,896	,477	,613
Intention PL	12,20	5,742	,552	,571
Intention Poisson	12,55	5,396	,536	,572
Intention Vin	12,91	5,679	,339	,717

3.2.3. Préoccupations environnementales

Communalities		
	Initial	Extraction
Réchauffement	1,000	,463
Océans	1,000	,843
Deforestation	1,000	,821
Gaspillage alimentaire	1,000	,477
Biodiversité	1,000	,626
Air	1,000	,733
Récifs coraliens	1,000	,618
Sols	1,000	,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	677,425
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,260	53,253	53,253	4,260	53,253	53,253	3,006	37,570	37,570
2	1,115	13,942	67,195	1,115	13,942	67,195	2,370	29,625	67,195
3	,843	10,539	77,733						
4	,611	7,632	85,366						
5	,526	6,580	91,945						
6	,256	3,197	95,142						
7	,225	2,817	97,958						
8	,163	2,042	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Air	,823	-,237
Récifs coraliens	,784	-,055
Sols	,768	-,451
Océans	,754	,524
Biodiversité	,753	-,244
Deforestation	,679	,600
Réchauffement	,633	,249
Gaspillage alimentaire	,616	-,311

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Sols	,881	,136
Air	,788	,336
Biodiversité	,738	,286
Gaspillage alimentaire	,674	,148
Récifs coraliens	,643	,453
Deforestation	,147	,894
Océans	,254	,882
Réchauffement	,334	,593

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Réchauffement	9,35	1,364	,500	,852
Océans	9,31	1,196	,759	,579
Deforestation	9,36	1,213	,650	,692

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,856	5			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gaspillage alimentaire	17,75	7,846	,503	,864
Biodiversité	17,89	6,963	,686	,824
Air	18,00	6,153	,750	,804
Récifs coraliens	18,11	6,262	,672	,828
Sols	18,05	6,036	,762	,801

3.3. Analyse en Composantes Principales (ACP) pour l'Italie et la Belgique combiné

3.3.1. Confiance

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134,566
	df	3
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Qualité	1,000	,499
Proximité	1,000	,508
Origine	1,000	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,736	57,853	57,853	1,736	57,853	57,853
2	,796	26,535	84,388			
3	,468	15,612	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component 1
Origine	,853
Proximité	,713
Qualité	,707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qualité	9,11	1,444	,369	,613
Proximité	9,07	1,384	,376	,608
Origine	9,01	1,315	,570	,339

3.3.2. Soutien à l'économie locale

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1416,681
	df	21
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Soutien Pain	1,000	,853
Soutien Viande et charcuterie	1,000	,837
Soutien Fruits et légumes	1,000	,759
Soutien Produits laitiers	1,000	,663
Soutien Poisson	1,000	,753
Soutien Vin	1,000	,615
Soutien Oeufs	1,000	,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,590	65,568	65,568	4,590	65,568	65,568	2,966	42,368	42,368
2	,738	10,537	76,105	,738	10,537	76,105	2,362	33,737	76,105
3	,529	7,552	83,657						
4	,411	5,871	89,527						
5	,302	4,318	93,845						
6	,251	3,589	97,434						
7	,180	2,566	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Soutien Fruits et légumes	,863	,116
Soutien Oeufs	,841	,374
Soutien Poisson	,826	-,267
Soutien Viande et charcuterie	,811	-,424
Soutien Produits laitiers	,794	-,180
Soutien Vin	,772	-,141
Soutien Pain	,756	,530

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Soutien Viande et charcuterie	,892	,204
Soutien Poisson	,801	,333
Soutien Produits laitiers	,721	,378
Soutien Vin	,678	,394
Soutien Pain	,231	,894
Soutien Oeufs	,397	,830
Soutien Fruits et légumes	,581	,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soutien Viande et charcuterie	22,48	141,961	,771	,805
Soutien Produits laitiers	23,04	149,541	,692	,836
Soutien Poisson	22,71	136,773	,728	,821
Soutien Vin	23,93	136,705	,674	,846

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soutien Pain	14,55	64,267	,725	,854
Soutien Fruits et légumes	13,83	67,357	,740	,842
Soutien Oeufs	14,70	57,704	,818	,768

4. Vérification des hypothèses

4.1. Hypothèse 1

a) Tableau croisé entre « Age » et « Consommation Italie produits bon marché »

Age * Consoltalie1 Crosstabulation										
		Consoltalie1								
		1,67	2,33	2,67	3,00	3,33	3,67	4,00	Total	
Age	1	Count	0	5	0	6	0	5	3	19
		% within Age	0,0%	26,3%	0,0%	31,6%	0,0%	26,3%	15,8%	100,0%
		% within Consoltalie1	0,0%	16,7%	0,0%	18,8%	0,0%	15,6%	20,0%	12,3%
		% of Total	0,0%	3,2%	0,0%	3,9%	0,0%	3,2%	1,9%	12,3%
	2	Count	1	14	11	6	0	3	2	37
		% within Age	2,7%	37,8%	29,7%	16,2%	0,0%	8,1%	5,4%	100,0%
		% within Consoltalie1	100,0%	46,7%	39,3%	18,8%	0,0%	9,4%	13,3%	24,0%
		% of Total	0,6%	9,1%	7,1%	3,9%	0,0%	1,9%	1,3%	24,0%
	3	Count	0	8	7	3	0	2	1	21
		% within Age	0,0%	38,1%	33,3%	14,3%	0,0%	9,5%	4,8%	100,0%
		% within Consoltalie1	0,0%	26,7%	25,0%	9,4%	0,0%	6,3%	6,7%	13,6%
		% of Total	0,0%	5,2%	4,5%	1,9%	0,0%	1,3%	0,6%	13,6%
4	Count	0	1	2	4	15	9	7	38	
	% within Age	0,0%	2,6%	5,3%	10,5%	39,5%	23,7%	18,4%	100,0%	
	% within Consoltalie1	0,0%	3,3%	7,1%	12,5%	93,8%	28,1%	46,7%	24,7%	
	% of Total	0,0%	0,6%	1,3%	2,6%	9,7%	5,8%	4,5%	24,7%	
5	Count	0	2	8	13	1	8	2	34	
	% within Age	0,0%	5,9%	23,5%	38,2%	2,9%	23,5%	5,9%	100,0%	
	% within Consoltalie1	0,0%	6,7%	28,6%	40,6%	6,3%	25,0%	13,3%	22,1%	
	% of Total	0,0%	1,3%	5,2%	8,4%	0,6%	5,2%	1,3%	22,1%	
6	Count	0	0	0	0	0	5	0	5	
	% within Age	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Consoltalie1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%	0,0%	3,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%	
Total	Count	1	30	28	32	16	32	15	154	
	% within Age	0,6%	19,5%	18,2%	20,8%	10,4%	20,8%	9,7%	100,0%	
	% within Consoltalie1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	0,6%	19,5%	18,2%	20,8%	10,4%	20,8%	9,7%	100,0%	

b) Tableau croisé entre « Age » et « Consommation Italie produits chers »

		Age * Consommation Italie 2 Crosstabulation											Total	
		Consommation Italie 2												
		1,50	1,75	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	4,00		
Age	1	Count	0	0	2	0	4	10	3	0	0	0	19	
	% within Age	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	21,1%	52,6%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Consommation Italie 2	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	17,4%	47,6%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,3%	
	% of Total	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	2,6%	6,5%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,3%	
	2	Count	1	5	7	12	2	0	5	3	0	0	2	37
	% within Age	2,7%	13,5%	18,9%	32,4%	5,4%	0,0%	13,5%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	100,0%
	% within Consommation Italie 2	20,0%	100,0%	35,0%	46,2%	8,7%	0,0%	26,3%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	24,0%
	% of Total	0,6%	3,2%	4,5%	7,8%	1,3%	0,0%	3,2%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	24,0%
	3	Count	0	0	4	5	5	5	1	1	0	0	0	21
	% within Age	0,0%	0,0%	19,0%	23,8%	23,8%	23,8%	4,8%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Consommation Italie 2	0,0%	0,0%	20,0%	19,2%	21,7%	23,8%	5,3%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,6%	3,2%	3,2%	3,2%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%
4	Count	0	0	7	5	2	3	3	5	8	5	0	38	
% within Age	0,0%	0,0%	18,4%	13,2%	5,3%	7,9%	7,9%	13,2%	21,1%	13,2%	0,0%	0,0%	100,0%	
% within Consommation Italie 2	0,0%	0,0%	35,0%	19,2%	8,7%	14,3%	15,8%	50,0%	61,5%	50,0%	0,0%	0,0%	24,7%	
% of Total	0,0%	0,0%	4,5%	3,2%	1,3%	1,9%	1,9%	3,2%	5,2%	3,2%	0,0%	0,0%	24,7%	
5	Count	4	0	0	4	10	3	7	1	0	5	0	34	
% within Age	11,8%	0,0%	0,0%	11,8%	29,4%	8,8%	20,6%	2,9%	0,0%	14,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
% within Consommation Italie 2	80,0%	0,0%	0,0%	15,4%	43,5%	14,3%	36,8%	10,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	22,1%	
% of Total	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%	6,5%	1,9%	4,5%	0,6%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	22,1%	
6	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5	
% within Age	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% within Consommation Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	0,0%	0,0%	3,2%	
% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%	
Total	Count	5	5	20	26	23	21	19	10	13	10	2	154	
% within Age	3,2%	3,2%	13,0%	16,9%	14,9%	13,6%	12,3%	6,5%	8,4%	6,5%	1,3%	0,0%	100,0%	
% within Consommation Italie 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	3,2%	3,2%	13,0%	16,9%	14,9%	13,6%	12,3%	6,5%	8,4%	6,5%	1,3%	0,0%	100,0%	

4.2. Hypothèse 2

a) Tableau croisé entre « Age » et « Consommation Belgique produits bon marché »

		Crosstab														
		Consommation Belgique produits bon marché														
		1,00	1,25	1,50	1,75	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	4,00	Total	
Age	19-25	Count	1	4	5	3	7	16	14	7	9	5	3	3	1	78
		% within Age	1,3%	5,1%	6,4%	3,8%	9,0%	20,5%	17,9%	9,0%	11,5%	6,4%	3,8%	3,8%	1,3%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	20,0%	66,7%	35,7%	27,3%	43,8%	51,6%	60,9%	41,2%	56,3%	55,6%	75,0%	75,0%	50,0%	49,4%
		% of Total	0,6%	2,5%	3,2%	1,9%	4,4%	10,1%	8,9%	4,4%	5,7%	3,2%	1,9%	1,9%	0,6%	49,4%
26-35	Count	1	0	4	2	2	5	5	2	1	3	0	0	1	26	
		% within Age	3,8%	0,0%	15,4%	7,7%	7,7%	19,2%	19,2%	7,7%	3,8%	11,5%	0,0%	0,0%	3,8%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	20,0%	0,0%	28,6%	18,2%	12,5%	16,1%	21,7%	11,8%	6,3%	33,3%	0,0%	0,0%	50,0%	16,5%
		% of Total	0,6%	0,0%	2,5%	1,3%	1,3%	3,2%	3,2%	1,3%	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%	0,6%	16,5%
36-45	Count	0	0	0	0	1	4	1	6	0	0	1	1	0	14	
		% within Age	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	28,6%	7,1%	42,9%	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%	0,0%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	12,9%	4,3%	35,3%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	8,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,5%	0,6%	3,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	8,9%
46-55	Count	2	0	3	0	3	6	1	0	4	1	0	0	0	20	
		% within Age	10,0%	0,0%	15,0%	0,0%	15,0%	30,0%	5,0%	0,0%	20,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	40,0%	0,0%	21,4%	0,0%	18,8%	19,4%	4,3%	0,0%	25,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%
		% of Total	1,3%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	3,8%	0,6%	0,0%	2,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%
56-65	Count	1	1	2	3	1	0	0	2	2	0	0	0	0	12	
		% within Age	8,3%	8,3%	16,7%	25,0%	8,3%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	20,0%	16,7%	14,3%	27,3%	6,3%	0,0%	0,0%	11,8%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%
		% of Total	0,6%	0,6%	1,3%	1,9%	0,6%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%
65	Count	0	1	0	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	8	
		% within Age	0,0%	12,5%	0,0%	37,5%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	0,0%	16,7%	0,0%	27,3%	12,5%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
		% of Total	0,0%	0,6%	0,0%	1,9%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
Total	Count	5	6	14	11	16	31	23	17	16	9	4	4	2	158	
		% within Age	3,2%	3,8%	8,9%	7,0%	10,1%	19,6%	14,6%	10,8%	10,1%	5,7%	2,5%	2,5%	1,3%	100,0%
		% within Consommation Belgique produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,2%	3,8%	8,9%	7,0%	10,1%	19,6%	14,6%	10,8%	10,1%	5,7%	2,5%	2,5%	1,3%	100,0%

b) Résultats test chi² entre « Age » et « Consommation Belgique produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,720 ^a	36	,077
Likelihood Ratio	51,231	36	,048
Linear-by-Linear Association	19,772	1	,000
N of Valid Cases	158		

a. 40 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

4.3. Hypothèse 3

a) Tableau croisé entre « Sexe » et « Consommation Italie produits bon marché »

		Crosstab								
		Consommation Italie de produits bon marché								
		1,67	2,33	2,67	3,00	3,33	3,67	4,00	Total	
Sexe	1	Count	0	23	12	22	6	16	6	85
	% within Sexe	0,0%	27,1%	14,1%	25,9%	7,1%	18,8%	7,1%	100,0%	
	% within Consommation Italie de produits bon marché	0,0%	76,7%	42,9%	68,8%	37,5%	50,0%	40,0%	55,2%	
	% of Total	0,0%	14,9%	7,8%	14,3%	3,9%	10,4%	3,9%	55,2%	
2	Count	1	7	16	10	10	16	9	69	
	% within Sexe	1,4%	10,1%	23,2%	14,5%	14,5%	23,2%	13,0%	100,0%	
	% within Consommation Italie de produits bon marché	100,0%	23,3%	57,1%	31,3%	62,5%	50,0%	60,0%	44,8%	
	% of Total	0,6%	4,5%	10,4%	6,5%	6,5%	10,4%	5,8%	44,8%	
Total	Count	1	30	28	32	16	32	15	154	
	% within Sexe	0,6%	19,5%	18,2%	20,8%	10,4%	20,8%	9,7%	100,0%	
	% within Consommation Italie de produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	0,6%	19,5%	18,2%	20,8%	10,4%	20,8%	9,7%	100,0%	

b) Résultats chi² entre « Sexe » et « Consommation Italie produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,751 ^a	10	,059
Likelihood Ratio	18,870	10	,042
Linear-by-Linear Association	,063	1	,803
N of Valid Cases	154		

a. 8 cells (36,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

4.4. Hypothèse 4

a) Tableau croisé entre « Sexe » et « Consommation Belgique produits bon marché »

		Crosstab														
		Consommation Belgique produits bon marché														
		1,00	1,25	1,50	1,75	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	4,00	Total	
Sexe	1	Count	5	6	14	10	15	24	18	11	14	7	3	4	0	131
	% within Sexe	3,8%	4,6%	10,7%	7,6%	11,5%	18,3%	13,7%	8,4%	10,7%	5,3%	2,3%	3,1%	0,0%	100,0%	
	% within Consommation Belgique produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	90,9%	93,8%	77,4%	78,3%	64,7%	87,5%	77,8%	75,0%	100,0%	0,0%	82,9%	
	% of Total	3,2%	3,8%	8,9%	6,3%	9,5%	15,2%	11,4%	7,0%	8,9%	4,4%	1,9%	2,5%	0,0%	82,9%	
2	Count	0	0	0	1	1	7	5	6	2	2	1	0	2	27	
	% within Sexe	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%	25,9%	18,5%	22,2%	7,4%	7,4%	3,7%	0,0%	7,4%	100,0%	
	% within Consommation Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	6,3%	22,6%	21,7%	35,3%	12,5%	22,2%	25,0%	0,0%	100,0%	17,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	4,4%	3,2%	3,8%	1,3%	1,3%	0,6%	0,0%	1,3%	17,1%	
Total	Count	5	6	14	11	16	31	23	17	16	9	4	4	2	158	
	% within Sexe	3,2%	3,8%	8,9%	7,0%	10,1%	19,6%	14,6%	10,8%	10,1%	5,7%	2,5%	2,5%	1,3%	100,0%	
	% within Consommation Belgique produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	3,8%	8,9%	7,0%	10,1%	19,6%	14,6%	10,8%	10,1%	5,7%	2,5%	2,5%	1,3%	100,0%	

b) Résultats test χ^2 entre « Sexe » et « Consommation Belgique produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,967 ^a	9	,743
Likelihood Ratio	7,823	9	,552
Linear-by-Linear Association	1,567	1	,211
N of Valid Cases	158		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

4.5.Hypothèse 5

a) Résultats du test χ^2 et tableau croisé entre « Préoccupation environnementales Italie 1 » et « Intention Italie produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,764 ^a	42	,000
Likelihood Ratio	102,311	42	,000
Linear-by-Linear Association	,255	1	,614
N of Valid Cases	154		

a. 47 cells (83,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

		Crosstab								
		Intention Italie produits bon marché							Total	
		2,50	3,50	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00	Total	
Préoccupation environnementales Italie 1	2,40	Count	0	0	2	0	0	0	0	2
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
	2,80	Count	0	0	3	0	0	0	0	3
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	
	4,00	Count	0	0	3	1	0	0	10	14
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	21,4%	7,1%	0,0%	0,0%	71,4%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	16,7%	12,5%	0,0%	0,0%	12,3%	9,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	0,6%	0,0%	0,0%	6,5%	9,1%	
	4,20	Count	0	5	0	0	5	0	6	16
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	31,3%	0,0%	0,0%	31,3%	0,0%	37,5%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	26,3%	0,0%	7,4%	10,4%
	% of Total	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	3,9%	10,4%	
	4,40	Count	0	0	0	0	0	5	9	14
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	11,1%	9,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	5,8%	9,1%	
	4,60	Count	0	0	0	0	0	0	13	13
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	8,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%	8,4%	
4,80	Count	0	0	0	0	0	0	7	7	
	% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%	4,5%	
% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	4,5%		
5,00	Count	5	5	10	7	14	8	36	85	
	% within Préoccupation environnementales Italie 1	5,9%	5,9%	11,8%	8,2%	16,5%	9,4%	42,4%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	50,0%	55,6%	87,5%	73,7%	61,5%	44,4%	55,2%	
% of Total	3,2%	3,2%	6,5%	4,5%	9,1%	5,2%	23,4%	55,2%		
Total	Count	5	10	18	8	19	13	81	154	
	% within Préoccupation environnementales Italie 1	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	

b) Résultats du test χ^2 et tableau croisé entre « Préoccupation environnementale Italie 1 » et « Intention Italie produits chers »

			Crosstab									
			Intention Italie produits chers									
			2,33	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	Total	
Préoccupation environnementales Italie 1	2,40	Count	0	0	0	0	2	0	0	0	2	
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
			% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	2,80	Count	0	0	0	0	3	0	0	0	3	
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	
			% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	4,00	Count	4	0	0	0	5	0	0	5	14	
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	0,0%	0,0%	35,7%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	
			% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Total	4,20	Count	0	0	5	0	0	0	5	6	16	
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	31,3%	0,0%	0,0%	0,0%	31,3%	37,5%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	38,5%	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%	12,5%	10,4%	
			% of Total	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	3,9%	10,4%
	4,40	Count	5	0	0	4	0	0	0	5	14	
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	35,7%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	55,6%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%	9,1%	
			% of Total	3,2%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	9,1%
	4,60	Count	0	0	1	4	0	0	4	4	13	
		% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	7,7%	30,8%	0,0%	0,0%	30,8%	30,8%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	7,7%	12,5%	0,0%	0,0%	36,4%	8,3%	8,4%	
			% of Total	0,0%	0,0%	0,6%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%	8,4%
4,80	Count	0	0	3	1	0	0	0	3	7		
	% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	0,0%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	100,0%		
	% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	23,1%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	4,5%		
		% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	0,6%	0,0%	0,0%	1,9%	4,5%		
5,00	Count	0	5	4	23	4	22	2	25	85		
	% within Préoccupation environnementales Italie 1	0,0%	5,9%	4,7%	27,1%	4,7%	25,9%	2,4%	29,4%	100,0%		
	% within Intention Italie produits chers	0,0%	100,0%	30,8%	71,9%	28,6%	100,0%	18,2%	52,1%	55,2%		
		% of Total	0,0%	3,2%	2,6%	14,9%	2,6%	14,3%	1,3%	16,2%	55,2%	
Total	Count	9	5	13	32	14	22	11	48	154		
	% within Préoccupation environnementales Italie 1	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%		
	% within Intention Italie produits chers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%		

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	190,791 ^a	49	,000
Likelihood Ratio	156,193	49	,000
Linear-by-Linear Association	1,371	1	,242
N of Valid Cases	154		

a. 58 cells (90,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

c) Résultats test χ^2 et tableau croisé entre « Préoccupations Environnementales Italie 2 » et « Intention Italie produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	228,284 ^a	48	,000
Likelihood Ratio	155,515	48	,000
Linear-by-Linear Association	,943	1	,332
N of Valid Cases	154		

a. 55 cells (87,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

		Crosstab								
		Intention Italie produits bon marché							Total	
		2,50	3,50	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00	Total	
Préoccupation environnementales Italie 2	2,33	Count	0	0	5	0	0	0	5	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	27,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
	2,67	Count	0	5	0	0	0	0	5	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
	% of Total	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
	3,00	Count	0	0	0	0	0	5	5	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	0,0%	3,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%	
	3,33	Count	0	0	0	0	0	0	5	5
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	3,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	3,2%	
	3,67	Count	0	0	0	0	0	0	14	14
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,3%	9,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	
	4,00	Count	0	5	2	1	0	0	13	21
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	23,8%	9,5%	4,8%	0,0%	0,0%	61,9%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	50,0%	11,1%	12,5%	0,0%	0,0%	16,0%	13,6%	
	% of Total	0,0%	3,2%	1,3%	0,6%	0,0%	0,0%	8,4%	13,6%	
4,33	Count	0	0	0	0	5	2	12	19	
% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	10,5%	63,2%	100,0%		
% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	15,4%	14,8%	12,3%		
% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,3%	7,8%	12,3%		
4,67	Count	0	0	4	1	0	0	8	13	
% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	30,8%	7,7%	0,0%	0,0%	61,5%	100,0%		
% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	22,2%	12,5%	0,0%	0,0%	9,9%	8,4%		
% of Total	0,0%	0,0%	2,6%	0,6%	0,0%	0,0%	5,2%	8,4%		
5,00	Count	5	0	7	6	14	6	29	67	
% within Préoccupation environnementales Italie 2	7,5%	0,0%	10,4%	9,0%	20,9%	9,0%	43,3%	100,0%		
% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	0,0%	38,9%	75,0%	73,7%	46,2%	35,8%	43,5%		
% of Total	3,2%	0,0%	4,5%	3,9%	9,1%	3,9%	18,8%	43,5%		
Total	Count	5	10	18	8	19	13	81	154	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	

d) Résultats du test χ^2 et tableau croisé entre « Préoccupations Environnementales Italie 2 » et « Intention Italie produits chers »

		Crosstab									
		Intention Italie produits chers									
		2,33	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	Total	
Préoccupation environnementales Italie 2	2,33	Count	0	0	0	0	5	0	0	0	5
		% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
	2,67	Count	0	5	0	0	0	0	0	0	5
		% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
		% of Total	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
	3,00	Count	5	0	0	0	0	0	0	0	5
		% within Préoccupation environnementales Italie 2	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	55,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
		% of Total	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
3,33	Count	0	0	0	0	0	0	0	5	5	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%	3,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	3,2%	
3,67	Count	0	0	0	0	0	5	0	9	14	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	0,0%	64,3%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,7%	0,0%	18,8%	9,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	5,8%	9,1%	
4,00	Count	3	0	8	4	5	0	0	1	21	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	14,3%	0,0%	38,1%	19,0%	23,8%	0,0%	0,0%	4,8%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	33,3%	0,0%	61,5%	12,5%	35,7%	0,0%	0,0%	2,1%	13,6%	
	% of Total	1,9%	0,0%	5,2%	2,6%	3,2%	0,0%	0,0%	0,6%	13,6%	
4,33	Count	0	0	1	1	0	2	5	10	19	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%	0,0%	10,5%	26,3%	52,6%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	7,7%	3,1%	0,0%	9,1%	45,5%	20,8%	12,3%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,3%	3,2%	6,5%	12,3%	
4,67	Count	1	0	4	4	0	1	0	3	13	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	7,7%	0,0%	30,8%	30,8%	0,0%	7,7%	0,0%	23,1%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	11,1%	0,0%	30,8%	12,5%	0,0%	4,5%	0,0%	6,3%	8,4%	
	% of Total	0,6%	0,0%	2,6%	2,6%	0,0%	0,6%	0,0%	1,9%	8,4%	
5,00	Count	0	0	0	23	4	14	6	20	67	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	0,0%	0,0%	0,0%	34,3%	6,0%	20,9%	9,0%	29,9%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	71,9%	28,6%	63,6%	54,5%	41,7%	43,5%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	14,9%	2,6%	9,1%	3,9%	13,0%	43,5%	
Total	Count	9	5	13	32	14	22	11	48	154	
	% within Préoccupation environnementales Italie 2	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	398,025 ^a	56	,000
Likelihood Ratio	216,113	56	,000
Linear-by-Linear Association	10,783	1	,001
N of Valid Cases	154		

a. 65 cells (90,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.6.Hypothèse 6

a) Tableau croisé « EnviBelGlobales » et « IntBelBonMarché »

			Crosstab										
			Intention d'achat Belgique produits bon marché										
			1,00	2,00	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	Total	
Préoccupations environnementales Belgique Globales	2,00	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
		% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
	3,00	Count	0	0	0	0	0	0	2	1	4	7	
		% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%	
		% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	6,3%	3,5%	4,4%	
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,6%	2,5%	4,4%	
	3,50	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	2	3	
		% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	
		% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,9%	
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,9%	
	4,00	Count	0	0	1	0	1	0	0	3	18	23	
		% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	13,0%	78,3%	100,0%	
		% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	18,8%	15,9%	14,6%	
		% of Total	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,9%	11,4%	14,6%	
	4,50	Count	1	0	1	0	0	0	2	1	8	13	
		% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	7,7%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	7,7%	61,5%	100,0%	
		% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	6,3%	7,1%	8,2%	
		% of Total	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,6%	5,1%	8,2%	
5,00	Count	0	1	1	0	3	3	12	11	80	111		
	% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	2,7%	2,7%	10,8%	9,9%	72,1%	100,0%		
	% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	0,0%	100,0%	33,3%	0,0%	75,0%	100,0%	75,0%	68,8%	70,8%	70,3%		
	% of Total	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,9%	1,9%	7,6%	7,0%	50,6%	70,3%		
Total	Count	1	1	3	1	4	3	16	16	113	158		
	% within Préoccupations environnementales Belgique Globales	0,6%	0,6%	1,9%	0,6%	2,5%	1,9%	10,1%	10,1%	71,5%	100,0%		
	% within Intention d'achat Belgique produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	0,6%	0,6%	1,9%	0,6%	2,5%	1,9%	10,1%	10,1%	71,5%	100,0%		

b) Résultats χ^2 entre « EnviBelGlobales » et « IntBelCher »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,390 ^a	55	,181
Likelihood Ratio	41,538	55	,910
Linear-by-Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	158		

a. 65 cells (90,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

c) Résultat χ^2 entre « EnviBelProches » et « IntBelBonMarché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,814 ^a	96	,658
Likelihood Ratio	48,503	96	1,000
Linear-by-Linear Association	,171	1	,679
N of Valid Cases	158		

a. 108 cells (92,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

d) Résultats χ^2 entre « EnviBelProche » et « IntBelChers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	159,289 ^a	132	,053
Likelihood Ratio	86,681	132	,999
Linear-by-Linear Association	1,346	1	,246
N of Valid Cases	158		

a. 151 cells (96,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

4.7. Hypothèse 7

a) Résultats test χ^2 et tableau croisé entre « Confiance Qualité » et « Intention Italie produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,984 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	83,060	12	,000
Linear-by-Linear Association	7,747	1	,005
N of Valid Cases	154		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

			Crosstab							Total
			Intention Italie produits bon marché							
			2,50	3,50	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00	
Confiance Qualita	3	Count	0	5	10	1	7	1	1	25
		% within Confiance Qualita	0,0%	20,0%	40,0%	4,0%	28,0%	4,0%	4,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	50,0%	55,6%	12,5%	36,8%	7,7%	1,2%	16,2%
		% of Total	0,0%	3,2%	6,5%	0,6%	4,5%	0,6%	0,6%	16,2%
	4	Count	0	0	3	7	5	0	29	44
		% within Confiance Qualita	0,0%	0,0%	6,8%	15,9%	11,4%	0,0%	65,9%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	16,7%	87,5%	26,3%	0,0%	35,8%	28,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,9%	4,5%	3,2%	0,0%	18,8%	28,6%
	5	Count	5	5	5	0	7	12	51	85
		% within Confiance Qualita	5,9%	5,9%	5,9%	0,0%	8,2%	14,1%	60,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	50,0%	27,8%	0,0%	36,8%	92,3%	63,0%	55,2%
		% of Total	3,2%	3,2%	3,2%	0,0%	4,5%	7,8%	33,1%	55,2%
Total	Count	5	10	18	8	19	13	81	154	
	% within Confiance Qualita	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	

b) Résultats test χ^2 et tableau croisé entre « Confiance Qualita » et « Intention Italie produits chers »

			Crosstab							Total	
			Intention Italie produits chers								
			2,33	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	
Confiance Qualita	3	Count	0	0	5	8	8	4	0	0	25
		% within Confiance Qualita	0,0%	0,0%	20,0%	32,0%	32,0%	16,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	38,5%	25,0%	57,1%	18,2%	0,0%	0,0%	16,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	3,2%	5,2%	5,2%	2,6%	0,0%	0,0%	16,2%
	4	Count	1	0	4	14	5	5	5	10	44
		% within Confiance Qualita	2,3%	0,0%	9,1%	31,8%	11,4%	11,4%	11,4%	22,7%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	11,1%	0,0%	30,8%	43,8%	35,7%	22,7%	45,5%	20,8%	28,6%
		% of Total	0,6%	0,0%	2,6%	9,1%	3,2%	3,2%	3,2%	6,5%	28,6%
	5	Count	8	5	4	10	1	13	6	38	85
		% within Confiance Qualita	9,4%	5,9%	4,7%	11,8%	1,2%	15,3%	7,1%	44,7%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	88,9%	100,0%	30,8%	31,3%	7,1%	59,1%	54,5%	79,2%	55,2%
		% of Total	5,2%	3,2%	2,6%	6,5%	0,6%	8,4%	3,9%	24,7%	55,2%
Total	Count	9	5	13	32	14	22	11	48	154	
	% within Confiance Qualita	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,728 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	67,949	14	,000
Linear-by-Linear Association	5,987	1	,014
N of Valid Cases	154		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

c) Résultats test chi² et tableau croisé entre « Confiance Relazione » et « Intention Italie produits bon marché »

			Intention Italie produits bon marché						Total	
			2,50	3,50	4,00	4,25	4,50	4,75		5,00
Confiance Relazione	3	Count	0	0	0	5	0	0	0	5
		% within Confiance Relazione	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
	4	Count	0	5	9	1	4	0	13	32
		% within Confiance Relazione	0,0%	15,6%	28,1%	3,1%	12,5%	0,0%	40,6%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	50,0%	50,0%	12,5%	21,1%	0,0%	16,0%	20,8%
		% of Total	0,0%	3,2%	5,8%	0,6%	2,6%	0,0%	8,4%	20,8%
	5	Count	5	5	9	2	15	13	68	117
		% within Confiance Relazione	4,3%	4,3%	7,7%	1,7%	12,8%	11,1%	58,1%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	50,0%	50,0%	25,0%	78,9%	100,0%	84,0%	76,0%
		% of Total	3,2%	3,2%	5,8%	1,3%	9,7%	8,4%	44,2%	76,0%
Total	Count	5	10	18	8	19	13	81	154	
	% within Confiance Relazione	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,923 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	54,995	12	,000
Linear-by-Linear Association	5,841	1	,016
N of Valid Cases	154		

a. 14 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

d) Résultats test χ^2 et tableau croisé entre « Confiance Relazione » et « Intention Italie produits chers »

		Crosstab									
		Intention Italie produits chers									
		2,33	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	Total	
Confiance Relazione	3	Count	0	0	0	5	0	0	0	5	
		% within Confiance Relazione	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
	4	Count	3	0	5	5	13	3	0	3	32
		% within Confiance Relazione	9,4%	0,0%	15,6%	15,6%	40,6%	9,4%	0,0%	9,4%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	33,3%	0,0%	38,5%	15,6%	92,9%	13,6%	0,0%	6,3%	20,8%
		% of Total	1,9%	0,0%	3,2%	3,2%	8,4%	1,9%	0,0%	1,9%	20,8%
	5	Count	6	5	8	22	1	19	11	45	117
		% within Confiance Relazione	5,1%	4,3%	6,8%	18,8%	0,9%	16,2%	9,4%	38,5%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	66,7%	100,0%	61,5%	68,8%	7,1%	86,4%	100,0%	93,8%	76,0%
		% of Total	3,9%	3,2%	5,2%	14,3%	0,6%	12,3%	7,1%	29,2%	76,0%
Total	Count	9	5	13	32	14	22	11	48	154	
	% within Confiance Relazione	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,788 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	69,564	14	,000
Linear-by-Linear Association	10,203	1	,001
N of Valid Cases	154		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

e) Résultats test χ^2 et tableau croisé entre « Confiance Origine » et « Intention Italie produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,178 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	49,655	18	,000
Linear-by-Linear Association	,392	1	,531
N of Valid Cases	154		

a. 19 cells (67,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

			Crosstab							Total
			Intention Italie produits bon marché							
			2,50	3,50	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00	
Confiance Origine	2	Count	0	0	0	0	0	0	4	4
		% within Confiance Origine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	2,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
	3	Count	0	0	0	0	3	1	0	4
		% within Confiance Origine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	7,7%	0,0%	2,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,6%	0,0%	2,6%
	4	Count	0	5	9	6	9	5	11	45
		% within Confiance Origine	0,0%	11,1%	20,0%	13,3%	20,0%	11,1%	24,4%	100,0%
		% within Intention Italie produits bon marché	0,0%	50,0%	50,0%	75,0%	47,4%	38,5%	13,6%	29,2%
		% of Total	0,0%	3,2%	5,8%	3,9%	5,8%	3,2%	7,1%	29,2%
5	Count	5	5	9	2	7	7	66	101	
	% within Confiance Origine	5,0%	5,0%	8,9%	2,0%	6,9%	6,9%	65,3%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	50,0%	50,0%	25,0%	36,8%	53,8%	81,5%	65,6%	
	% of Total	3,2%	3,2%	5,8%	1,3%	4,5%	4,5%	42,9%	65,6%	
Total	Count	5	10	18	8	19	13	81	154	
	% within Confiance Origine	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	
	% within Intention Italie produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	6,5%	11,7%	5,2%	12,3%	8,4%	52,6%	100,0%	

f) Résultats test χ^2 et tableau croisé entre « Confiance Origine » et « Intention Italie produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,539 ^a	21	,000
Likelihood Ratio	100,949	21	,000
Linear-by-Linear Association	22,473	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 22 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

		Crosstab									
		Intention Italie produits chers									
		2,33	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	Total	
Confiance Origine	2	Count	0	0	0	4	0	0	0	0	4
		% within Confiance Origine	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	3	Count	0	0	0	3	0	1	0	0	4
		% within Confiance Origine	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	2,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	4	Count	8	0	9	6	13	2	5	2	45
		% within Confiance Origine	17,8%	0,0%	20,0%	13,3%	28,9%	4,4%	11,1%	4,4%	100,0%
		% within Intention Italie produits chers	88,9%	0,0%	69,2%	18,8%	92,9%	9,1%	45,5%	4,2%	29,2%
		% of Total	5,2%	0,0%	5,8%	3,9%	8,4%	1,3%	3,2%	1,3%	29,2%
5	Count	1	5	4	19	1	19	6	46	101	
	% within Confiance Origine	1,0%	5,0%	4,0%	18,8%	1,0%	18,8%	5,9%	45,5%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	11,1%	100,0%	30,8%	59,4%	7,1%	86,4%	54,5%	95,8%	65,6%	
	% of Total	0,6%	3,2%	2,6%	12,3%	0,6%	12,3%	3,9%	29,9%	65,6%	
Total	Count	9	5	13	32	14	22	11	48	154	
	% within Confiance Origine	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	
	% within Intention Italie produits chers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,8%	3,2%	8,4%	20,8%	9,1%	14,3%	7,1%	31,2%	100,0%	

4.8. Hypothèse 8

a) Résultats test χ^2 entre « Confiance Qualité » et « Intention Belgique produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,412 ^a	24	,908
Likelihood Ratio	15,754	24	,897
Linear-by-Linear Association	,260	1	,610
N of Valid Cases	158		

a. 31 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b) Résultats test χ^2 entre « Confiance qualité » et « Intention Belgique produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,970 ^a	33	,995
Likelihood Ratio	17,428	33	,988
Linear-by-Linear Association	,045	1	,832
N of Valid Cases	158		

a. 39 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

c) Résultats test chi² entre « Confiance proximité » et « Intention Belgique produits bon marché »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,316 ^a	24	,175
Likelihood Ratio	26,216	24	,342
Linear-by-Linear Association	,885	1	,347
N of Valid Cases	158		

a. 31 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

d) Résultats test chi² entre « Confiance proximité » et « Intention Belgique produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,415 ^a	33	,089
Likelihood Ratio	39,425	33	,204
Linear-by-Linear Association	,891	1	,345
N of Valid Cases	158		

a. 39 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

e) Résultats test chi² entre « Confiance Origine » et « Intention Belgique produits chers »

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,393 ^a	22	,279
Likelihood Ratio	28,891	22	,148
Linear-by-Linear Association	1,932	1	,165
N of Valid Cases	158		

a. 27 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

f) Tableau croisé entre « Origine » et « Intention Belgique produits bon marché »

			Crosstab									
			Intention Belgique produits bon marché									
			1,00	2,00	3,00	3,33	3,67	4,00	4,33	4,67	5,00	Total
Confiance origine	3	Count	0	0	1	0	2	0	4	1	6	14
		% within Confiance origine	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	7,1%	42,9%	100,0%
		% within Intention Belgique produits bon marché	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	6,3%	5,3%	8,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	2,5%	0,6%	3,8%	8,9%
	4	Count	1	0	0	1	0	0	3	4	27	36
		% within Confiance origine	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	8,3%	11,1%	75,0%	100,0%
		% within Intention Belgique produits bon marché	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	18,8%	25,0%	23,9%	22,8%
		% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,9%	2,5%	17,1%	22,8%
	5	Count	0	1	2	0	2	3	9	11	80	108
		% within Confiance origine	0,0%	0,9%	1,9%	0,0%	1,9%	2,8%	8,3%	10,2%	74,1%	100,0%
		% within Intention Belgique produits bon marché	0,0%	100,0%	66,7%	0,0%	50,0%	100,0%	56,3%	68,8%	70,8%	68,4%
		% of Total	0,0%	0,6%	1,3%	0,0%	1,3%	1,9%	5,7%	7,0%	50,6%	68,4%
Total	Count	1	1	3	1	4	3	16	16	113	158	
	% within Confiance origine	0,6%	0,6%	1,9%	0,6%	2,5%	1,9%	10,1%	10,1%	71,5%	100,0%	
	% within Intention Belgique produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	0,6%	0,6%	1,9%	0,6%	2,5%	1,9%	10,1%	10,1%	71,5%	100,0%	

			Crosstab										
			Soutien économique produits bon marché										
			,00	1,67	3,33	5,00	6,67	8,33	10,00	11,67	13,33	15,00	Total
Pays	Belgique	Count	7	7	8	61	17	10	36	6	4	2	158
		% within Pays	4,4%	4,4%	5,1%	38,6%	10,8%	6,3%	22,8%	3,8%	2,5%	1,3%	100,0%
		% within Soutien économique produits bon marché	35,0%	43,8%	36,4%	75,3%	54,8%	50,0%	43,9%	46,2%	44,4%	11,1%	50,6%
		% of Total	2,2%	2,2%	2,6%	19,6%	5,4%	3,2%	11,5%	1,9%	1,3%	0,6%	50,6%
	Italie	Count	13	9	14	20	14	10	46	7	5	16	154
		% within Pays	8,4%	5,8%	9,1%	13,0%	9,1%	6,5%	29,9%	4,5%	3,2%	10,4%	100,0%
		% within Soutien économique produits bon marché	65,0%	56,3%	63,6%	24,7%	45,2%	50,0%	56,1%	53,8%	55,6%	88,9%	49,4%
		% of Total	4,2%	2,9%	4,5%	6,4%	4,5%	3,2%	14,7%	2,2%	1,6%	5,1%	49,4%
	Total	Count	20	16	22	81	31	20	82	13	9	18	312
		% within Pays	6,4%	5,1%	7,1%	26,0%	9,9%	6,4%	26,3%	4,2%	2,9%	5,8%	100,0%
		% within Soutien économique produits bon marché	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,4%	5,1%	7,1%	26,0%	9,9%	6,4%	26,3%	4,2%	2,9%	5,8%	100,0%