

Une expérience en économie explore les préférences des consommateurs italiens pour les produits locaux

17 avril 2017

Deux chercheurs italiens ont publié dans l'édition d'avril 2017 de l'*European Review of Agricultural Economics* les résultats d'une expérience de terrain originale, analysant la préférence des consommateurs italiens pour les produits locaux.

L'article part d'un bilan de la littérature sur la préférence des consommateurs pour les produits locaux, en rappelant qu'il n'existe toujours pas de définition stabilisée de ce terme. Comme il est souligné, l'essentiel des recherches porte sur des produits frais de proximité aux États-Unis et elles concluent que l'attrait des consommateurs repose sur le soutien de communautés locales et la perception d'une qualité organoleptique ou de bénéfices environnementaux supérieurs. Ces résultats proviennent d'enquêtes ou d'expériences contrôlées dans lesquelles les individus, se sachant observés, tendent à répondre ou à agir de la façon qu'ils considèrent la plus « socialement acceptable » pour l'observateur.

L'originalité du travail présenté ici repose sur la construction d'une « expérience de terrain naturelle », méthode qui consiste à manipuler l'environnement de personnes ignorant participer à une expérience. En pratique, les chercheurs ont modifié l'information sur les menus d'un restaurant familial de glaces, situé dans un village italien et proposant des produits locaux (moins de 50 km) ou non. Un tiers des consommateurs a eu accès à la simple liste des parfums de glace ; un tiers à la quantification de leurs émissions de gaz à effet de serre ; et un tiers à de l'information sur le terroir des produits. 9 865 commandes ont été analysées par des techniques économiques et économétriques permettant d'isoler les effets « locaux » des autres propriétés des produits (goût, prix, etc.), en tenant compte de l'hétérogénéité des consommateurs.

Les chercheurs montrent ainsi que la préférence d'achat est supérieure lorsque le « terroir » est reconnu par une indication géographique. Par ailleurs, les hommes ont un consentement à payer plus élevé pour ces produits lorsqu'ils sont en présence d'enfants ou d'un grand nombre de personnes, témoignant de l'existence d'un effet de pression sociale. Les femmes sont, quant à elles, plus sensibles à l'information carbone. Selon les auteurs, ajouter cette information sur les produits locaux pourrait ainsi augmenter leur achat par ces consommatrices.

Vanina Forget, Centre d'études et de prospective

Source : [*European Review of Agricultural Economics*](#)