

Circuits courts en Pays Haut Languedoc et Vignobles



2011 : enquête consommateurs Résultats, analyse, pistes de travail

Sommaire

I. L'ENQUETE : METHODOLOGIE, PREPARATION, REALISATION

1/Le contexte	3
2/Le questionnaire	4
3/Démarrage de l'enquête : sensibilisation grand public	6
4/Diffusion du questionnaire sur le territoire	7
5/Retours : chiffres et éléments comparatifs	9

II. ANALYSE DES RESULTATS

1/Respect des consignes...	10
2/ Représentativité de l'échantillon	10
3/ Les éléments marquants	15

III. PERSPECTIVES : deux pistes clairement identifiées

1/ Les marchés	28
2/ Boutiques et/ou espaces vente producteurs	30

CONCLUSION	33
-------------------	-----------

Remerciements

Le MOUVEMENT RURAL DE L'HERAULT, qui a assuré la coordination de cette enquête, tient à remercier :

- Les élus et la Direction du Pays Haut Languedoc et Vignobles, pour leur confiance
- Les techniciens rattachés à la mission économie du Pays, et plus particulièrement Laurence Tkaczuk et Sophie Zlicaric
- Les membres du groupe de pilotage pour leur implication dans cette démarche : représentants du conseil de développement, du conseil général de l'Hérault, de Supagro Montpellier, du PNR Haut Languedoc, etc.
- Sandrine Costa (INRA-Supagro Montpellier) pour le traitement des questionnaires, ainsi que les étudiantes qui ont participé à ce travail.
- Tous les relais locaux (associations, mairies, personnes ressources) qui ont contribué à cette enquête, par la diffusion des questionnaires ou l'accueil des soirées de sensibilisation.

I. L'ENQUETE : METHODOLOGIE, PREPARATION, REALISATION

1/Le contexte

Cette enquête consommateurs s'inscrit dans la démarche du Pays Haut Languedoc et Vignobles en matière agricole, articulée autour de trois enjeux majeurs :

- **Valoriser les productions agricoles**, par la promotion des produits auprès des consommateurs
- **Inciter à la diversification des activités** pour maintenir et pérenniser l'emploi rural agricole
- **Contribuer à la qualité de vie des habitants** en mettant à disposition les moyens d'une alimentation de qualité

Principal objectif de l'enquête :

Identifier au mieux les pratiques de consommation existantes sur le territoire et les orientations de la demande des consommateurs en matière de produits de proximité

Cette enquête s'est déroulée entre fin 2010 et fin 2011, en **cinq principales étapes** :

- **Etape 1 : création groupe de pilotage (Octobre 2010)**

Chargé de suivre le déroulement de l'enquête consommateurs ainsi que la mise en place de l'observatoire circuits courts en Pays HLV, ce groupe a rassemblé les partenaires suivants :

Mission économie du Pays HLV – Conseil de développement du Pays HLV – INRA Supagro – Mouvement Rural de l'Hérault – PNR Haut Languedoc – Conseil Général 34 – Chambre d'agriculture 34 – Region LR

- **Etape 2 : élaboration du questionnaire (Octobre 2010 – Mars 2011)**

Quatre réunions du groupe (ainsi que plusieurs rendez-vous techniques) ont été nécessaires pour élaborer le questionnaire d'enquête

- **Etape 3 : démarrage de l'enquête, sensibilisation grand public (Avril – Mai 2011)**

Soirées ciné-débat autour du film « je mange donc je suis », avec présentation du questionnaire auprès des participants

- **Etape 4 : diffusion du questionnaire sur le territoire (Mai – Septembre 2011)**

Réseaux associatifs – scolaires – marchés – sites touristiques – web – commerçants – médiathèques – espaces publics divers.....

- **Etape 5 : analyse et traitement du questionnaire (Septembre – Décembre 2011)**

Avec le concours de l'INRA – Supagro Montpellier (Sandrine COSTA + 3 étudiantes)

2/Le questionnaire

2.1 élaboration

Compte tenu du public visé par cette enquête et des précédentes expériences comparables menées sur des territoires voisins, la principale difficulté était de trouver un bon équilibre pour que ce questionnaire soit :

- Suffisamment détaillé pour être exploitable selon une méthodologie d'analyse précise
- Suffisamment simple et rapide à remplir, afin de s'adresser à un large public

En effet, une enquête similaire précédemment menée sur le Pays « cœur d'Hérault » avait conduit à la réalisation d'un questionnaire rapide, succinct, massivement diffusé, mais au final peu exploitable...

A l'opposé, un questionnaire élaboré début 2010 par des étudiants de Supagro Montpellier s'était avéré beaucoup trop lourd : 8 pages, 30 minutes minimum pour le remplir...

Suite aux travaux du groupe de pilotage, la version finale du questionnaire (3 pages) présentait un compromis intéressant, avec des indications détaillées à minima.

Cependant, avec un temps de réponse estimé à 10 / 15 minutes, l'idée de le faire remplir sur le terrain a été vite abandonnée

Pays Haut Languedoc et Vignobles
« Comment se nourrit-on ? »
Enquête réalisée par le PAYS HAUT LANGUEDOC ET VIGNOBLES
En partenariat avec FNDR et Montpellier SUPAGRO • Le Mouvement Rural de l'Hérault (DRR34) •
La Chambre d'Agriculture de l'Hérault • Le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc •
Le Conseil Général de l'Hérault

L'objectif de ce questionnaire est de mieux cerner les pratiques et les attentes des consommateurs vis-à-vis des circuits courts leur permettant d'acquiescer sur le territoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles, afin de développer, sur la base de cette consultation, l'accès à une alimentation de qualité pour tous.

VOS APPROVISIONNEMENTS EN PRODUITS ALIMENTAIRES
La provenance des produits alimentaires que vous consommez est-elle importante pour vous ? Oui Non

Si oui, êtes-vous plutôt sensible :
• au lieu de production
• ou à la nature du vendeur
Dans ce cas, préférez-vous acheter à un producteur à un commerçant.

Où vous approvisionnez-vous principalement en produits frais ? Cocher à case par colonne

	Fruits	Légumes	Viande (bovins/ovins)	Volaille	Oeufs	Fromage	Produits laitiers
Grandes et moyennes surfaces							
Magasin discount							
Commerces de proximité							
Marchés hebdomadaires (de plein vent)							
Magasins spécialisés (bio, diététiques, ...)							
Boutiques de producteurs et coopératives							
A la ferme							
Restaurants (snack) ou autres...							
Internet							
Auto-production ou don de votre entourage							
Autre spécifier :							

Dans les approvisionnements mentionnés ci-dessus, avez-vous tendance à privilégier les produits
Mentionnez de 1 (le plus important) à 5 (le moins important)

Locaux De la Région De saison Fermiers Biologiques

Source : l'élaboration pour le Ministère d'une Agence Nationale

Consommez-vous des produits locaux transformés ? Oui Non
(confitures, charcuteries, jus de fruits...)

Si oui, savez-vous si la matière première est locale ? Oui Non

Pays Haut Languedoc et Vignobles

un territoire de projets

Le groupe de pilotage a donc opté pour une diffusion via divers réseaux du territoire (voir points suivants), accompagnée de nombreuses explications visant à bien expliquer la démarche :

- Le « pourquoi » de cette enquête, les enjeux
- L'absence de risque d'utilisation à des fins commerciales
- L'engagement à rendre publics les résultats, etc.

Les consommateurs étaient ensuite invités à prendre le temps de le remplir chez eux, puis à le déposer dans l'une des 89 mairies du Pays Haut Languedoc et Vignobles, (demande formulée par courrier aux 89 maires), avant une date butoir précise (15 Septembre)

Cette méthode impliquait la révision à la baisse des objectifs quantitatifs quant au nombre de retours espéré, mais compensé par un engagement du Mouvement Rural à n'oublier aucun bassin de vie du territoire dans les modes de diffusion mis en œuvre, afin d'obtenir une bonne représentativité géographique de l'échantillon retenu.

2.2 descriptif

Les trois parties du questionnaire :

Vos approvisionnements en produits alimentaires

Objectif :

Identifier les divers comportements d'achats présents sur le territoire, notamment le positionnement des personnes enquêtées vis-à-vis des circuits courts d'alimentation

Développement des circuits courts près de chez vous : Votre avis est important !

Objectif :

Recueillir les attentes des consommateurs en matière de circuits courts sur le territoire Haut Languedoc et Vignobles

Quelques données vous concernant

Objectif :

Evaluer la représentativité des personnes enquêtées au regard des éléments fournis par l'INSEE, les études précédemment réalisées sur le Pays, etc.

3/Démarrage de l'enquête : sensibilisation grand public

3.1 Les soirées ciné-débat

Objectif : communiquer sur le lancement de l'enquête consommateurs, en sensibilisant divers réseaux du territoire aux enjeux des circuits courts

Descriptif :

Invitation grand public, par voie de presse, flyers, affiches, mail et réseaux sociaux

Implication d'un ou plusieurs partenaires et relais locaux (associations, mairies, agriculteurs...)

Animation de la soirée assurée par le Mouvement Rural de l'Hérault, en partenariat avec l'INRA Supagro Montpellier, la FR CIVAM, et les services du Pays HLV, selon le déroulement suivant :

- Projection du film « je mange donc je suis »
- Réaction des producteurs présents à propos du film
- Présentation de l'enquête et d'un diaporama sur les enjeux des circuits courts
- Débat entre les opérateurs de l'enquête, les agriculteurs et le public
- Dégustation d'un buffet de produits locaux (avec identification des producteurs)
- Distribution des questionnaires aux participants

4 soirées ont été organisées, sur 4 bassins de vie du Pays :

13 avril - Murviel les Béziers 35 personnes, 4 producteurs présents

- + Panel réduit mais « grand public », il n'y avait pas que des convaincus... Débat de bonne qualité
- Peu de monde au regard de la communication déployée

15 avril - Plaisance 60 personnes, 3 producteurs présents + un porteur de projet « produits locaux à domicile »

- + Bonne fréquentation; débat très animé; forte envie d'agir ressentie chez les participants
- Forte méfiance ressentie vis-à-vis des institutions porteuses de l'enquête : ici, les acteurs locaux agissent, mais souvent hors des réseaux « officiels »

22 avril - Prémian 30 personnes, 2 producteurs présents + « l'épicerie verte » (St Pons)

- + Débat de bonne qualité, les personnes « têtes de réseaux » étaient là, beaucoup de questionnaires distribués
- Participation réduite, impression de n'avoir mobilisé que les « convaincus »

10 Mai - Olonzac 25 personnes, 4 producteurs présents

- + Débat de bonne qualité, présence d'une élue communautaire impliquée dans le Pays HLV, bonne distribution questionnaires
- Comme à Prémian, beaucoup de convaincus; peu de monde au regard de la communication déployée

4/Diffusion du questionnaire sur le territoire

9000 questionnaires ont été distribués au total, selon 5 modes de diffusion :

Réseaux territoriaux (liés ou non au Mouvement Rural de l'Hérault)

1500 questionnaires distribués « physiquement » par :

- Le Mouvement Rural (permanents ou bénévoles)
- Les personnes-ressources présentes lors des soirées ciné-débat
- Les membres du conseil de développement
- Les techniciens du Pays

Etablissements scolaires

2300 questionnaires déposés sur tous les collèges du territoire (à l'exception de Bédarieux) :
1 exemplaire donné à chaque élève, avec instruction de remise aux parents

Dépôts lieux publics + boîtes aux lettres

2500 questionnaires diffusés en mairie, posés chez les commerçants et distribués en boîte aux lettres sur certaines communes (Murviel les Béziers, St Gervais...)

Envoi par mail

Listes de diffusion couvrant 500 adresses mail environ, au total

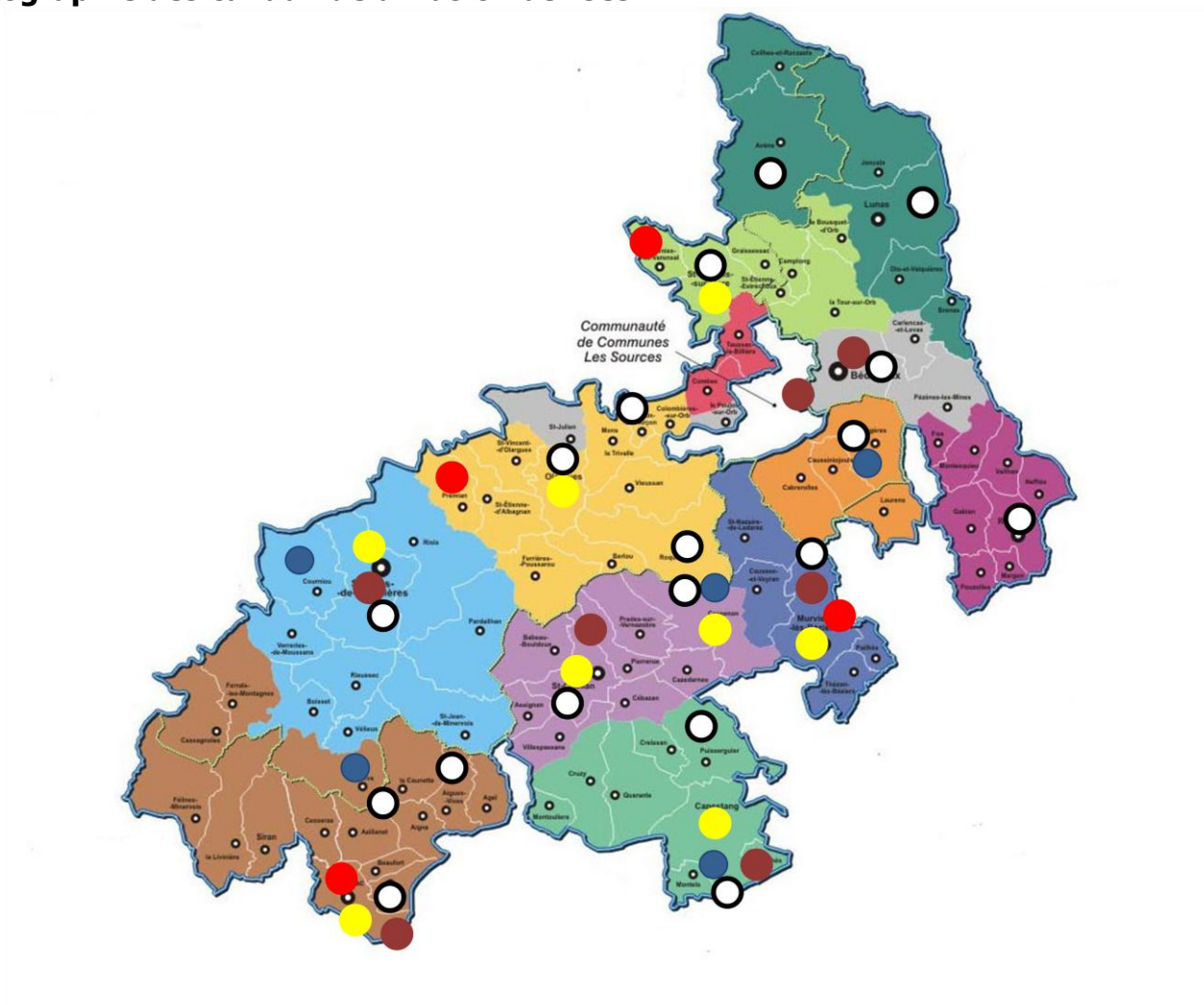
Remise en main propre et/ou dépôts par enquêtrices de terrain

2 enquêtrices du Mouvement Rural (12 journées) + 2 stagiaires de Supagro (2 journées)

2200 questionnaires distribués en Juillet + Août sur :

- 4 marchés de plein vent (Olonzac; St Pons; St Chinian; Bédarieux)
- 5 lieux touristiques (Courniou; Minerve; caveau Faugères; base de Réals; maison cantonnière)
- 3 parkings de gms (Murviel; Hérépian; Capestang)
- 18 offices de tourisme du territoire HLV

Cartographie des canaux de diffusion utilisés



Soirées ciné-débat
Distribution grand public + réseaux

Collèges
Questionnaire remis à chaque élève

Distribution de terrain*
Marchés de plein vent + gms

Distribution de terrain*
Lieux touristiques

Diffusion OT

Non cartographiés :
commerçants, associations, réseaux informels, boîtes aux lettres, mails...

* Remise du questionnaire en main propre, avec explication détaillée de la démarche

5/Retours : chiffres et éléments comparatifs

319 retours, soit un taux de 3.54 %

Pays Haut Languedoc et Vignobles

« Comment se nourrit-on ? »

Enquête réalisée par le PAYS HAUT LANGUEDOC ET VIGNOBLES
En partenariat avec l'INRA et Montpellier SUPAGRO • Le Mouvement Rural de l'Hérault (MORHA) •
La Chambre d'Agriculture de l'Hérault • Le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc •
Le Comité Général de l'Hérault

L'objectif de ce questionnaire est de mieux cerner les pratiques et les attentes des consommateurs vis-à-vis de **des circuits courts** (voir définition ci-dessous) sur le territoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles, afin de **développer, sur la base de cette consultation, l'accès à une alimentation de qualité pour tous.**

Les circuits courts de commercialisation permettent d'acheter des produits alimentaires directement aux producteurs locaux (sur les marchés, à la ferme, par des paniers, dans des boutiques de producteurs...) ou par le biais d'un intermédiaire au plus (commerçant local, artisan, restaurateur, boutique de terroir, maison de Pays...).

VOS APPROVISIONNEMENTS EN PRODUITS ALIMENTAIRES

La prépondérance des produits alimentaires que vous consommez est-elle importante pour vous ? Oui Non

Si oui, êtes-vous plutôt sensible à :

- au lieu de production
- ou à la manière de vendre
- dans ce cas, préférez-vous acheter à un producteur à un commerçant

Où vous approvisionnez-vous **principalement** en produits frais ? Cocher 1 case par colonne

	Fruits	Légumes	Viande	Vieilles	Outils	Pâtisseries
Grandes et moyennes surfaces						
Magasin discount						
Commerces de proximité						
Marchés hebdomadaires (le plus/vieux)						
Magasins spécialisés (bio, diététiques...)						
Boutiques de producteurs et coopératives						
À la ferme						
Parcours d'achat* ou autre...						
Internet						
Auto-production ou don de votre entourage						
Autre (précisez)						

*Maison d'accueil pour le séjour et une Agriculture Responsable
Don d'ami entre paysans et consommateurs, don d'engrais à un tiers de production de celui-ci à un prix symbolique et en regard par exemple.

Dans les approvisionnements mentionnés ci-dessus, avez-vous tendance à privilégier les produits :

Hierarchisés de 1 (le plus important) à 5 (le moins important)

Locaux De la Région De saison Frais Biologiques

1 case / 1 case vous avez 1 case / 1 case de production / à 10 km de chez vous

Consommez-vous des produits locaux transformés ? Oui Non

Si oui, savez-vous si la matière première est locale ? Oui Non

Un territoire de projets

Pays Haut Languedoc et Vignobles



Chiffre décevant, notamment au regard du nombre de canaux de diffusion mobilisés

Hypothèse d'explication : le retour du questionnaire en mairie est une démarche basée sur le volontariat, pouvant sembler « lourde » pour le grand public, malgré le nombre de lieux habilités (89)



Résultat néanmoins correct, en comparaison avec les taux de retours généralement constatés sur des démarches comparables.

Exemple : l'enquête consommateurs réalisée en 2010 sur le Pays Cœur d'Hérault

768 retours pour 35000 questionnaires distribués

Soit un taux de retours de 2.19 %, avec un questionnaire beaucoup plus simple et succinct à remplir (Feuillet A5 recto-verso)

II. ANALYSE DES RESULTATS

Source : Sandrine Costa (INRA-Supagro)

1/ Respect des consignes...

Les consignes du questionnaire ont été globalement respectées par les consommateurs qui l'ont rempli, à l'exception toutefois de la question 2 :

Où vous approvisionnez-vous principalement en produits frais ? Cocher 1 case par colonne

	Fruits	Légumes	Viande (hors volaille)	Volaille	Oeufs	Fromage	Produits laitiers
Grandes et moyennes surfaces							
Magasin discount							
Commerces de proximité							
Marchés hebdomadaires (de plein vent)							
Magasins spécialisés (bio, diététiques, ...)							
Boutiques de producteurs et coopératives							
A la ferme							
Paniers (Amap* ou autre...)							
Internet							
Auto-production ou don de votre entourage							
Autre (préciser):							

La notion du « Principalement » n'a pas toujours été comprise, puisque 109 personnes ont coché plusieurs cases par colonne

Seuls 210 questionnaires ont donc été traités pour ce volet

2/ Représentativité de l'échantillon

2.1 Représentativité géographique

Les réponses proviennent de **58 communes différentes** (sur total de 89), soit une couverture de **65% du territoire**

Afin de pouvoir procéder à des analyses plus fines, le territoire du Pays a été découpé en **5 bassins de vie** (classement des communes fourni en annexe) :

MI	Minervois (Félines, Olonzac, Agel...)
OJHC	Orb / Jaur / Hauts Cantons (St Pons; Olargiues; Bédarieux; Lunas...)
CP	Cœur de Pays (St Chinian; Cessenon; Faugères...)
SPB	Sud / Portes de Béziers (Capestang; Murviel; Thézan...)
EP	Est Pays (Pézennes; Gabian; Roujan...)

- Seul l'est du Pays (Roujan, Gabian) est nettement sous-représenté dans les réponses (1.5% environ)
- Le plus fort taux de réponses se situe sur Orb/Jaur/Hauts Cantons : 1/3 des réponses environ
- Autres bassins de vie : entre 10 et 20% des réponses

Les réponses émanant de personnes extérieures au Pays HLV ont été réparties en 2 catégories:

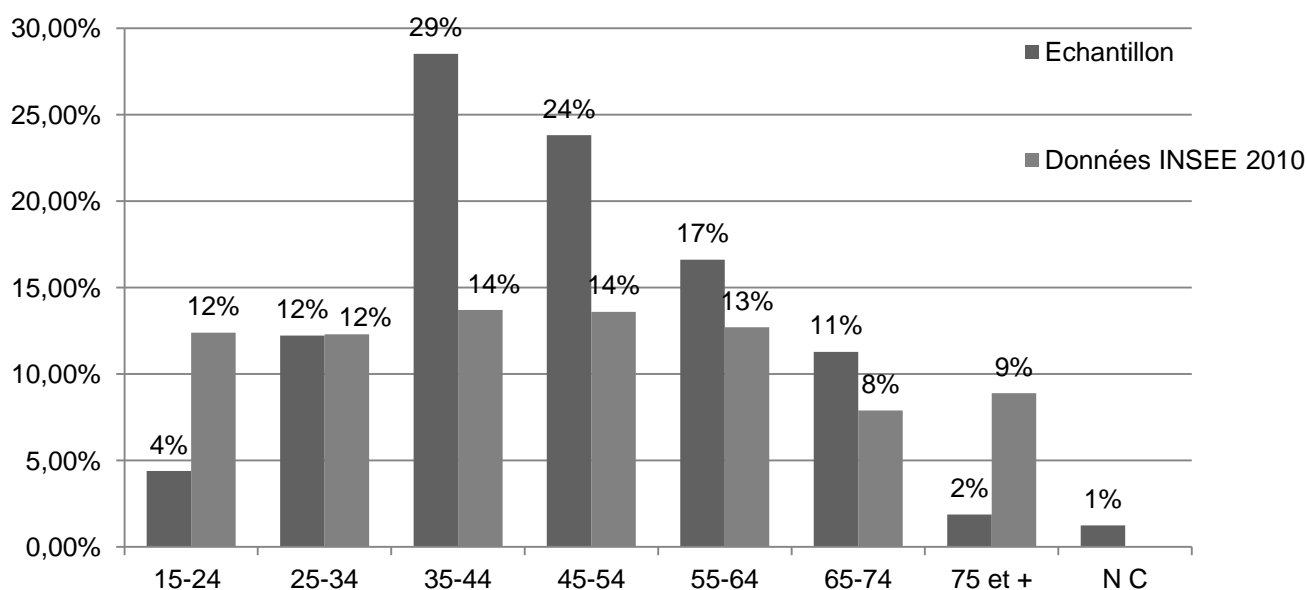
- LP Territoires limitrophes au Pays (10%), problématiques globalement identiques au pays HLV
- HP Territoires Hors Pays (4%), dans laquelle on trouve généralement la population touristique

2.2 Représentativité démographique, socioprofessionnelle, économique...

On distingue nettement trois classes d'âge majoritaires dans les réponses :

- 35 – 44 ans**
- 45 – 54 ans**
- 55 – 64 ans**

Sur le graphique ci-dessous qui établit une comparaison avec les données INSEE régionales de 2010, on constate dans notre échantillon une **surestimation légère de la tranche 35 – 54 ans**

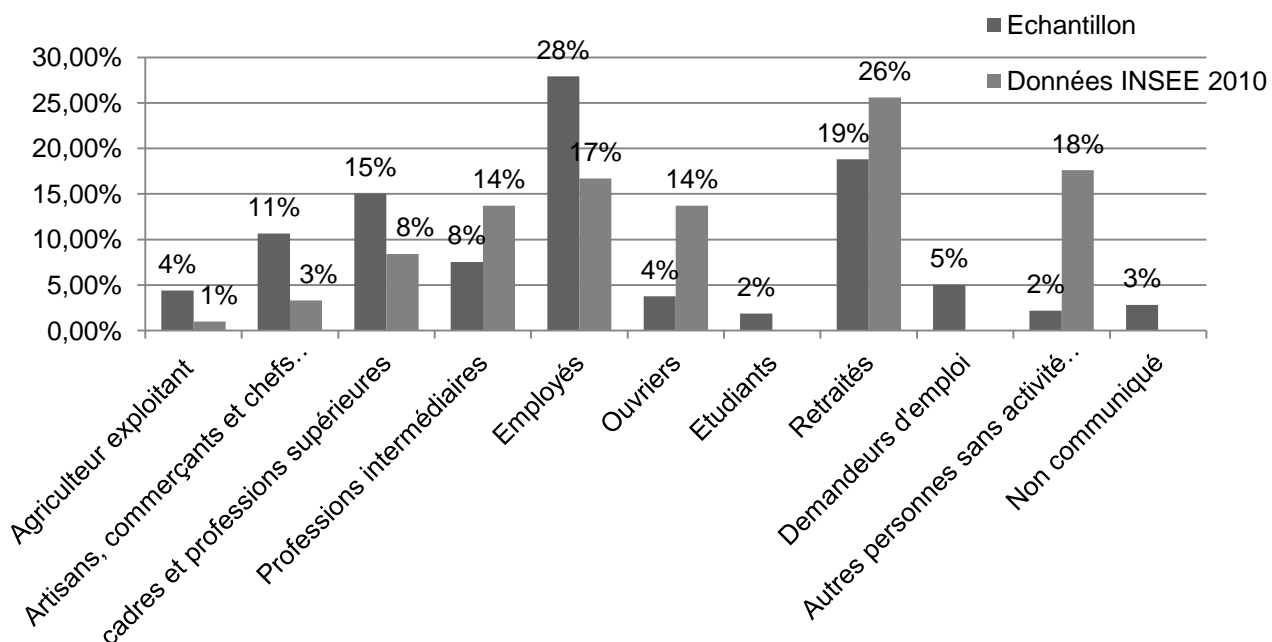


Trois catégories socioprofessionnelles sont majoritaires dans l'échantillon :

Employés
Retraités
Cadres et professions sup

Sur le graphique ci-dessous qui établit une comparaison avec les données INSEE nationales, on constate **moins d'inactifs dans l'échantillon que dans la moyenne nationale**, elle-même inférieure à la moyenne régionale.

Par ailleurs, l'échantillon **surestime le poids des employés et sous-estime le poids des ouvriers** par rapport à la moyenne nationale, ce qui correspond à la tendance régionale (plus d'employés et moins d'ouvriers qu'au niveau national).

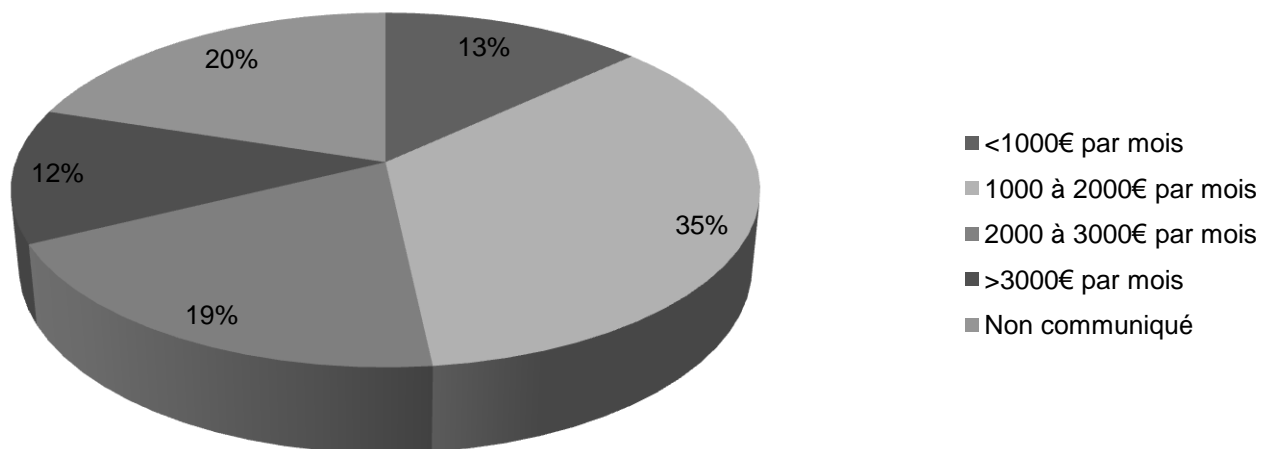


Autre Comparaison des CSP de l'échantillon, cette fois avec les données 2008 de l'Hérault (source : diagnostic territorial réalisé par Auréline Doreau)

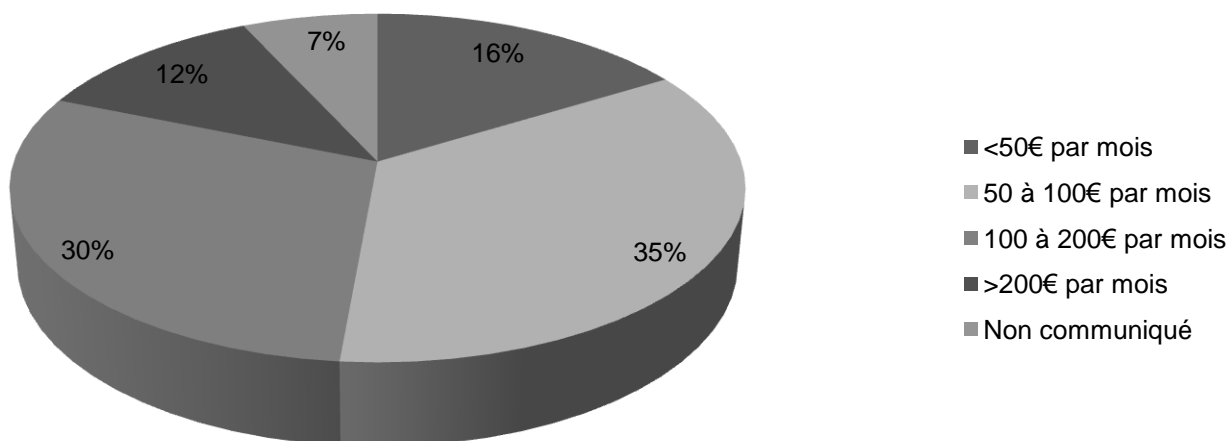
On y constate quelques écarts importants, notamment au niveau des artisans, des cadres, des employés et des retraités

	Hérault	Échantillon enquête
Agriculteurs	3,4 %	4 %
Artisans	4,9 %	11%
Cadres	3,7 %	15%
Professions intermédiaires	9,4 %	8%
Employés	15 %	28%
Ouvriers	11,4 %	4%
Retraités	36,6 %	19%
Sans activité	15,6 %	9%
Etudiants	nc	2%

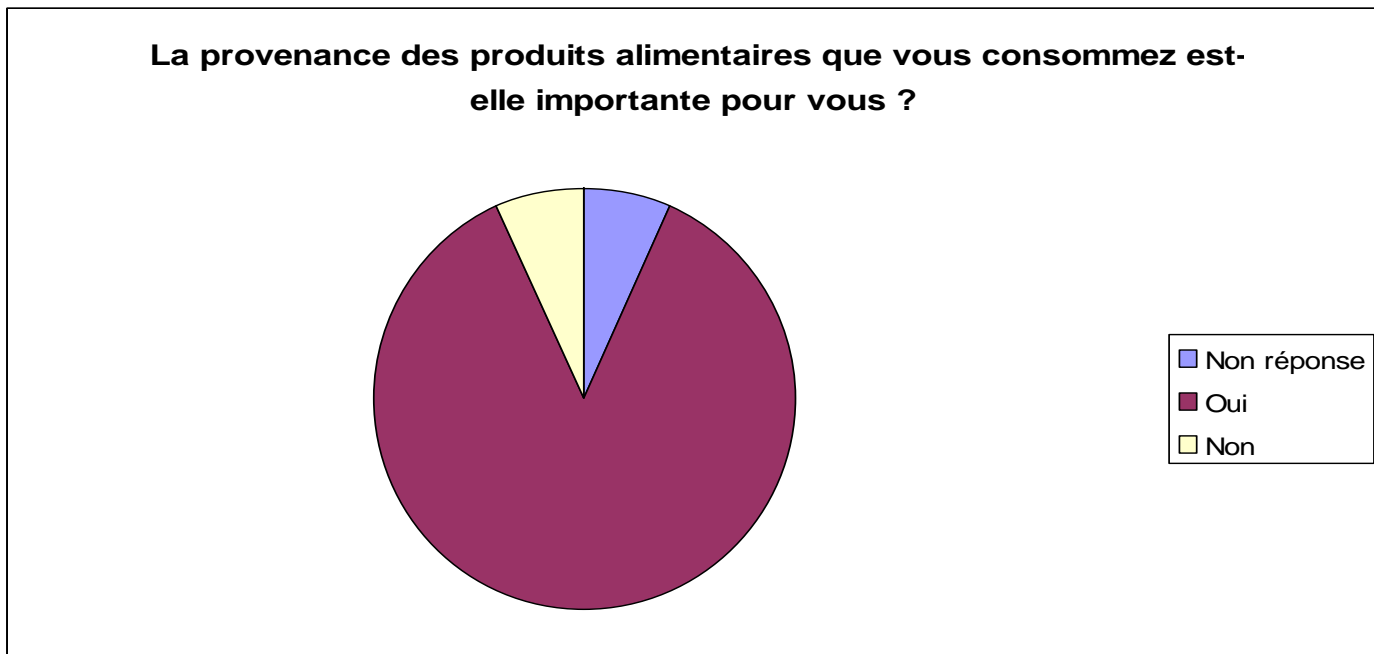
Presque la moitié de l'échantillon gagne **entre 1000 et 3000 € par mois**, ce qui correspond à la moyenne nationale.



65% de notre échantillon alloue en moyenne entre 50 et 200 euros par mois pour l'achat de produits frais hors grandes et moyennes surfaces (pas de données nationales disponibles).



Les consommateurs accordent de l'importance à la provenance des produits alimentaires



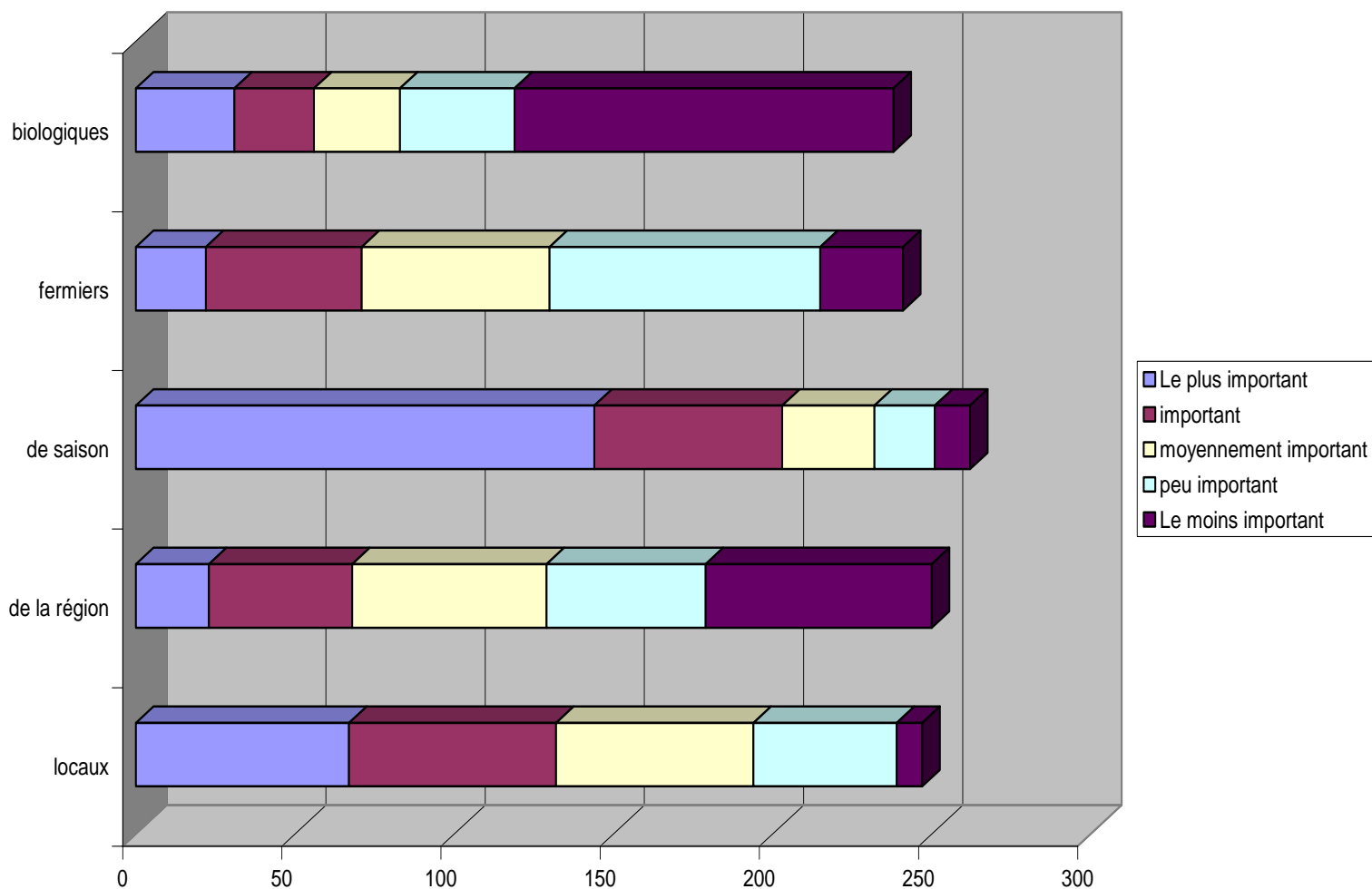
Ils sont plus sensibles au lieu de production qu'à la nature du vendeur



3.2 Critères d'achat...

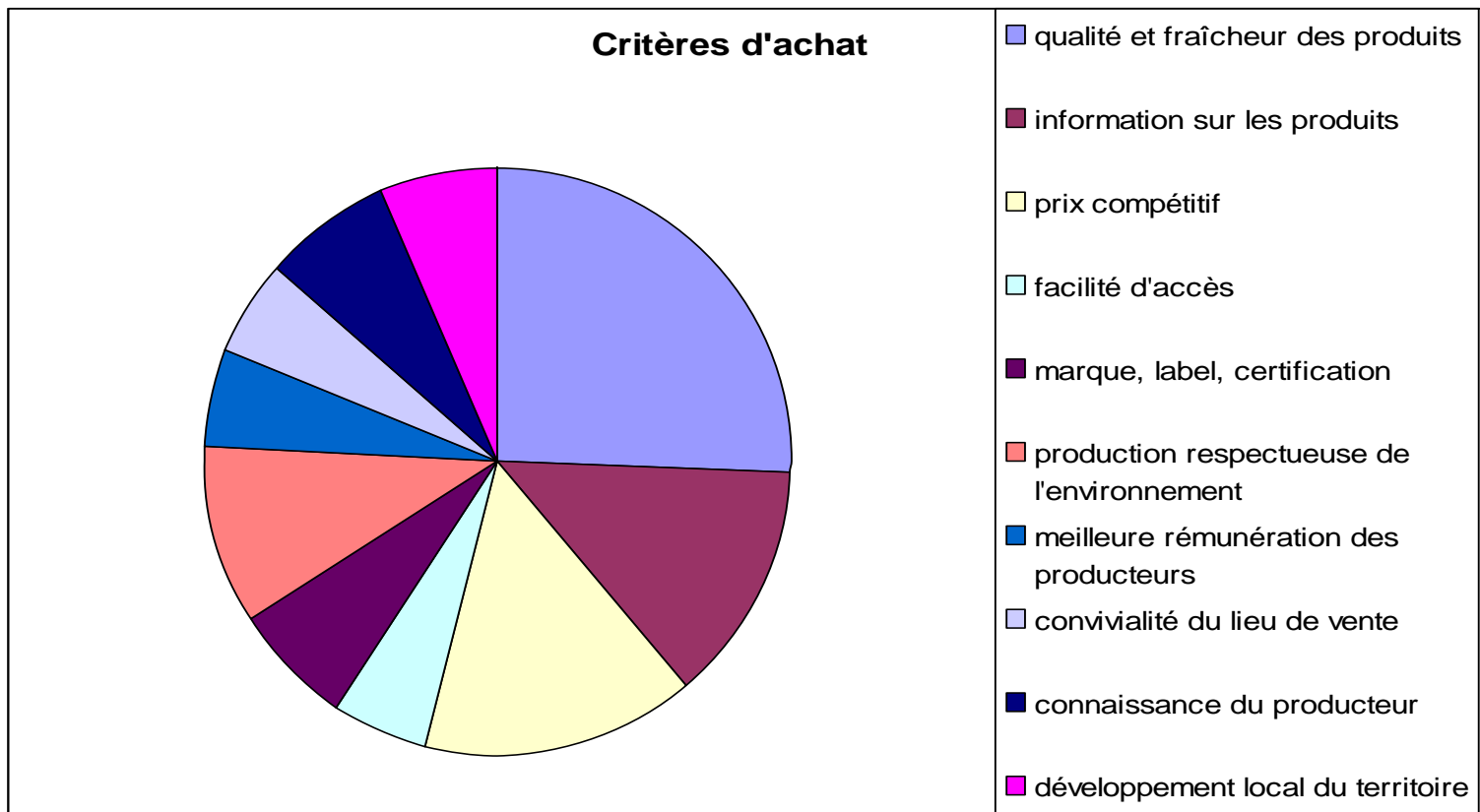
Cet intérêt déclaré pour le local ne correspond pas pour autant à une préférence pour le local vis-à-vis d'autres critères d'achat. **Ainsi, les produits de saison (ou perçus comme étant de saison) sont privilégiés ; les produits locaux viennent en 2^{ème} position**

Avez-vous tendance à privilégier les produits ?



Pour les autres critères d'achat, sont cités le plus fréquemment : la qualité et la fraîcheur des produits, le prix, l'information sur les produits. Vient en quatrième position le respect de l'environnement. La connaissance du producteur vient en seulement cinquième position, puis le développement local et la meilleure rémunération du producteur.

Cependant, on peut relever là encore une ambiguïté entre les critères « information sur les produits » et « connaissance du producteur ». La cinquième position de ce dernier critère est donc à traiter avec précaution...



3.3 Les habitudes d'achat...

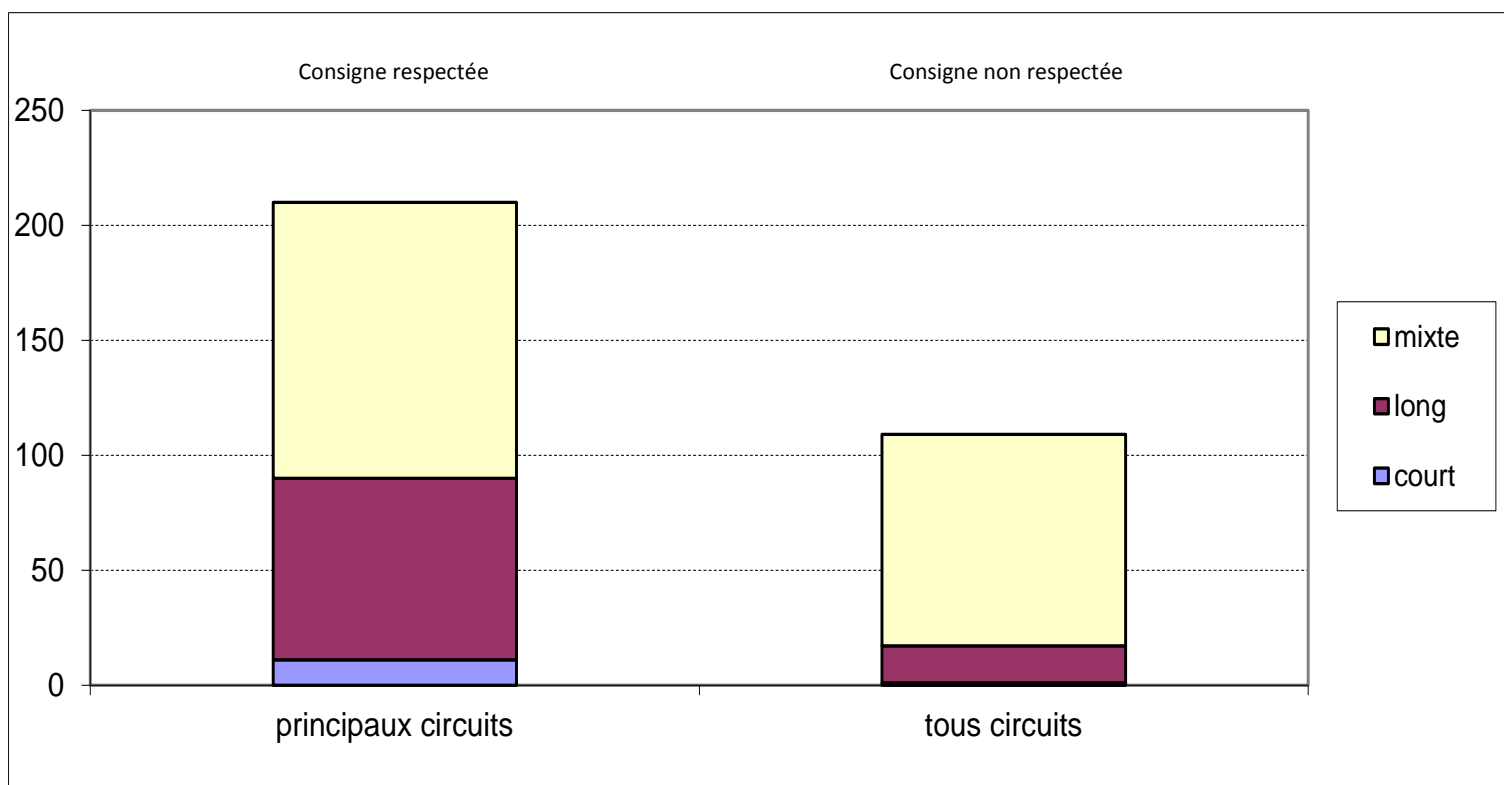
Pour la question « où vous approvisionnez-vous principalement en produits frais ? », la consigne de cocher le principal circuit d'approvisionnement n'a pas été suivie par environ un tiers des personnes enquêtées (voir page 10).

Où vous approvisionnez-vous principalement en produits frais ? Cocher 1 case par colonne

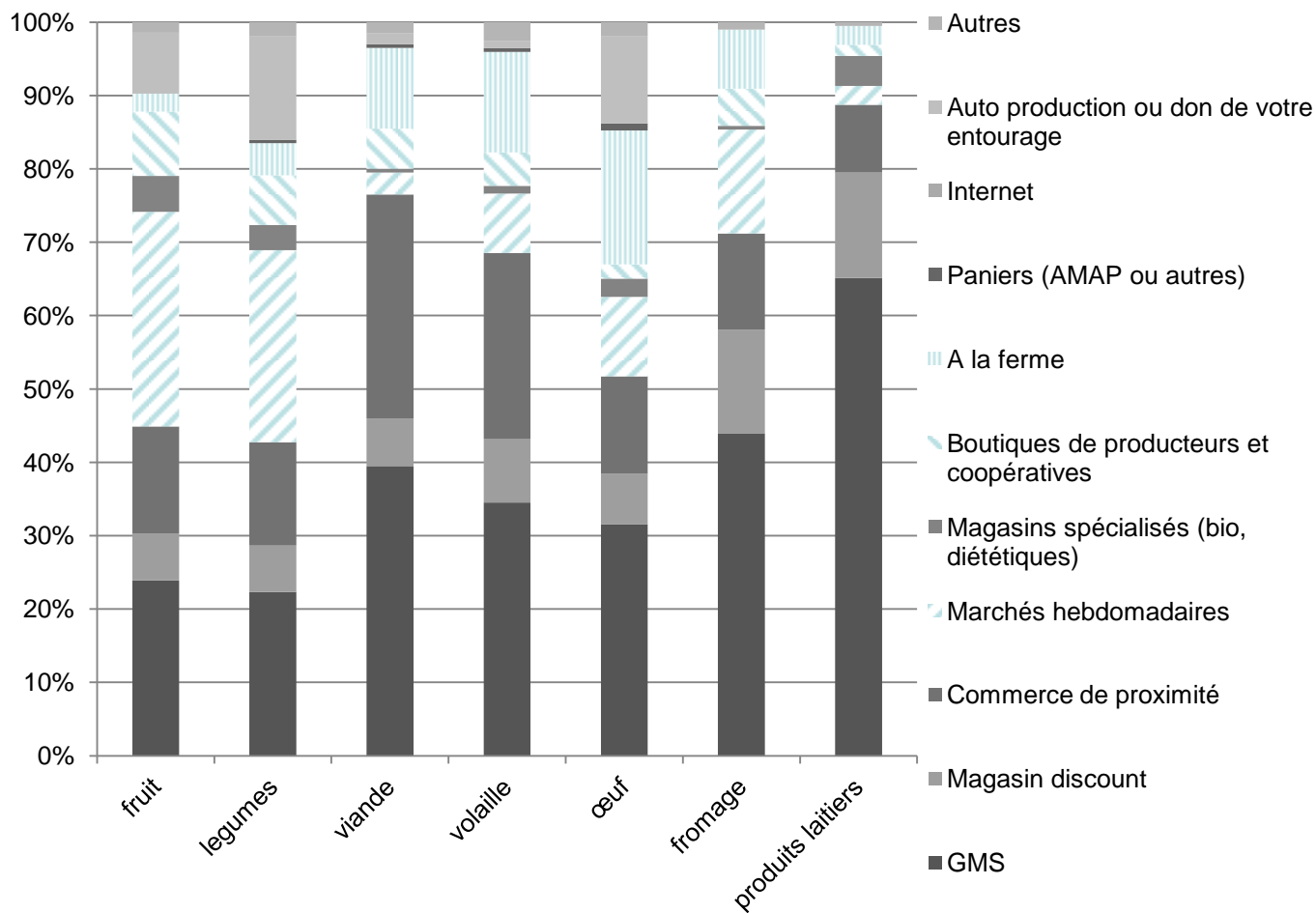
	Fruits	Légumes	Viande (hors volaille)	Volaille	Ceufs	Fromage	Produits laitiers
Grandes et moyennes surfaces							
Magasin discount							
Commerces de proximité							
Marchés hebdomadaires (de plein vent)							
Magasins spécialisés (bio, diététiques, ...)							
Boutiques de producteurs et coopératives							
A la ferme							
Paniers (Amap* ou autre...)							
Internet							
Auto-production ou don de votre entourage							
Autre (préciser):							

Le graphique présente ainsi à gauche les données pour ceux qui ont respecté la consigne, et à droite les données pour ceux qui ne l'ont pas respectée (et ont coché plusieurs circuits d'approvisionnement).

La rubrique « circuits longs » comprend les grandes et moyennes surfaces, les magasins discount, les commerces de proximité, et les magasins spécialisés. La rubrique « circuits courts » comprend les marchés hebdomadaires, les boutiques de producteurs et coopératives, à la ferme, les paniers, internet.



La question était posée également pour différents types de produits frais (fruits, légumes, viande hors volaille, volaille, œufs, fromage, produits laitiers), ce qui a donné les résultats suivants



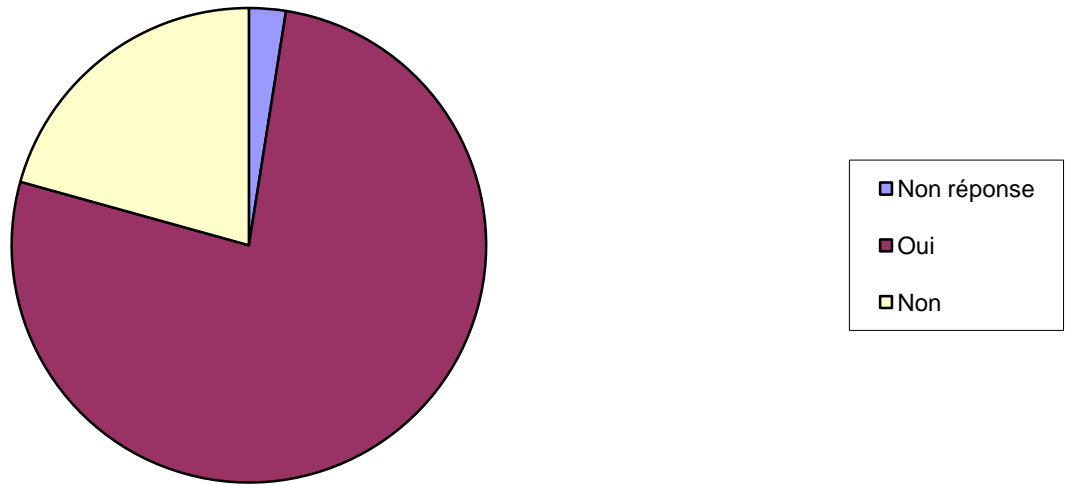
Fruits, légumes : part importante d'approvisionnement en circuits courts

Autres produits : plus faible (produits laitiers très peu achetés dans les circuits courts)

Croisement avec les caractéristiques de l'échantillon :

- Les personnes privilégiant les circuits courts sont principalement âgées de 55 à 64 ans, cadres ou retraités
- Les jeunes s'orientent plutôt vers les circuits longs
- Les employés et personnes entre 35 et 54 ans privilégient plutôt un approvisionnement mixte (circuits courts et longs).

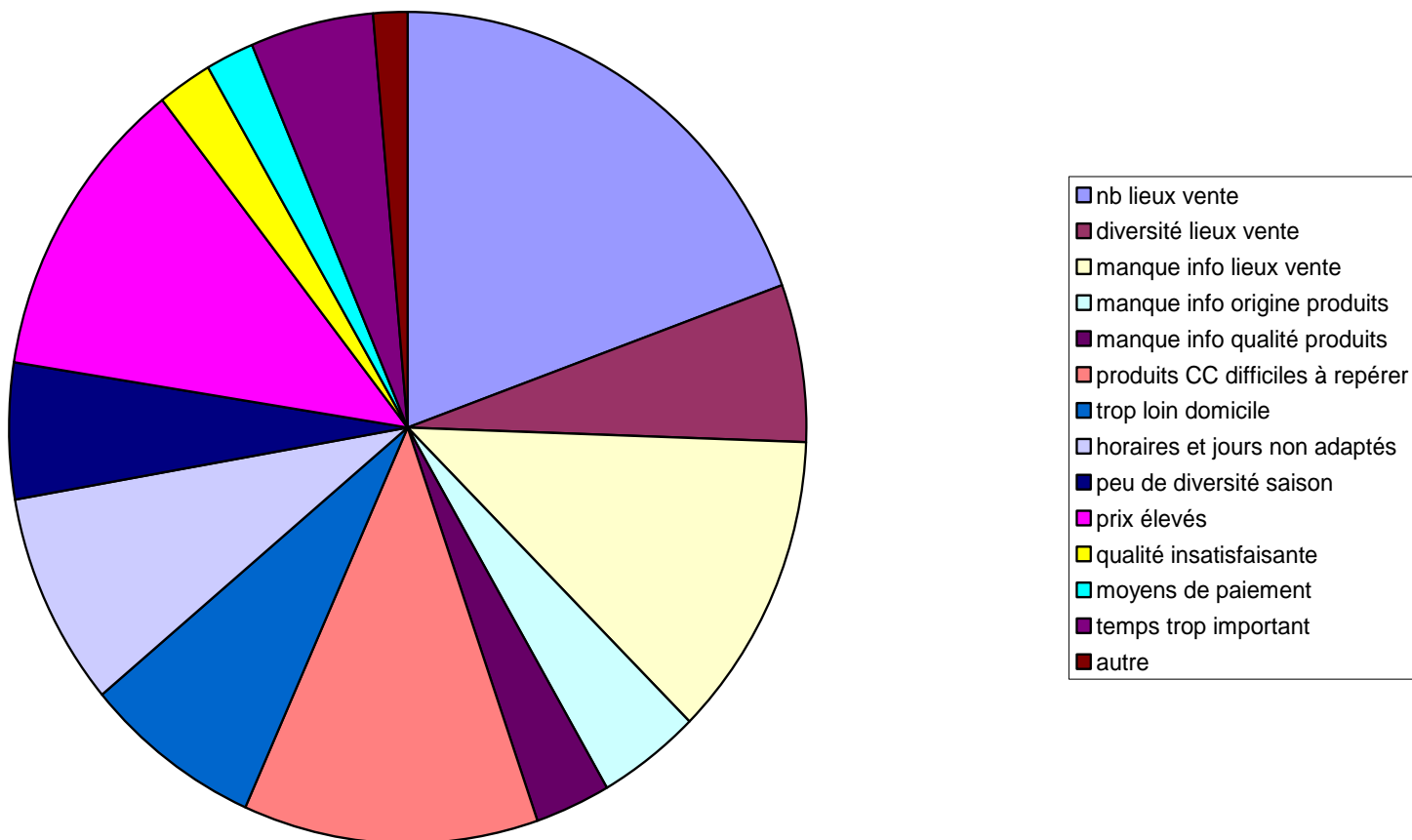
Consommez-vous des produits locaux transformés ?



Tous les consommateurs interrogés ont répondu à cette question et la plupart (76%) déclarent consommer des produits locaux transformés (confitures, charcuterie, jus de fruits...), tandis que 21% n'en consomment pas et que 3% ont coché les deux possibilités (consommation et non consommation).

3.4 Les freins...

Causes de non achat dans les circuits courts



Frein principal : le **nombre insuffisant de lieux de vente**, plutôt que leur diversité, à relier avec la distance (circuit court trop loin du domicile)

Autres freins importants :

- Manque d'information sur
 - o Les lieux de vente
 - o L'origine ou la qualité des produits
 - o identification des produits issus de circuits courts sur les lieux de vente.
- Le prix trop élevé des produits.

Freins moins importants :

horaires et jours d'ouverture - temps à consacrer aux achats - manque de diversité des produits selon la saison

La qualité non satisfaisante des produits est très peu citée. On peut en déduire une **forte image de qualité** (considérée comme « acquise ») associée à ces circuits de commercialisation.

NB : L'enquête effectuée en zone urbaine en 2008 (Cahiers de l'observatoire Coxinel, n°2, juillet 2009) montrait également le poids important de l'absence d'information comme frein à l'utilisation des marchés ou boutiques de producteurs, et des AMAP. Là encore, la qualité des produits en circuit court était très peu citée comme frein à l'achat.

3.5 Evolution et formes de circuits courts sollicitées

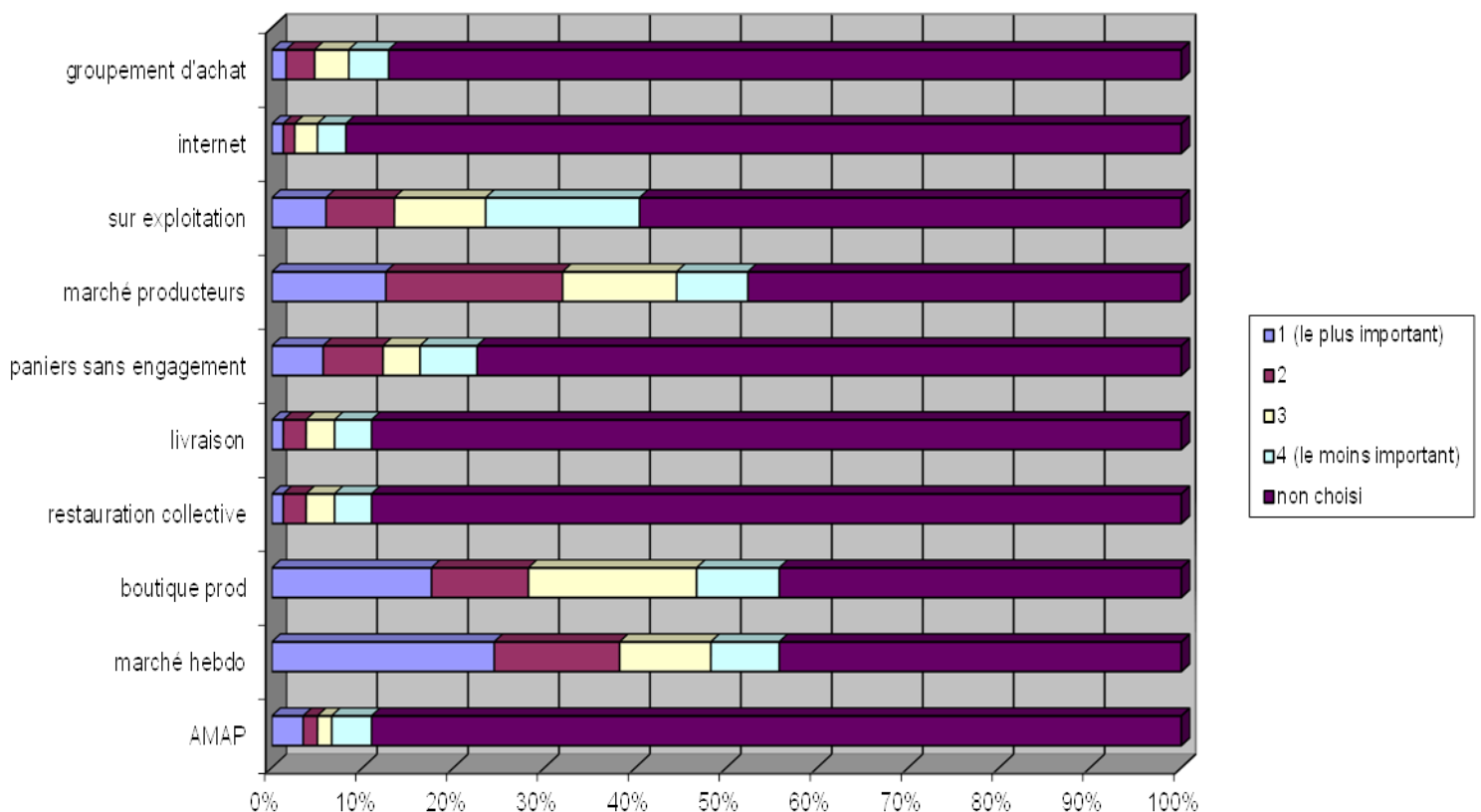
Vos achats de produits frais en circuits courts ont-ils augmenté ces deux dernières années ?

Vos achats de produits frais en circuits courts vont-ils augmenter ces deux prochaines années ?

70% des personnes interrogées ont augmenté leurs achats de produits frais en circuits courts au cours des deux dernières années (10% de non réponse)

75% pensent l'augmenter au cours des deux prochaines années (20% de non réponse).

Par quelles formes de circuits courts êtes-vous intéressés ?



Choix récurrents (aussi bien en tête de classement qu'en général) :

- **Marchés (de producteurs ou hebdomadaires de plein vent)**
- **Boutiques de producteurs**

Ce sont plutôt des formes de circuits qui existent depuis longtemps et qui perdurent.

Internet, groupements d'achats, AMAP sont très peu recherchés par les consommateurs enquêtés. Une des explications pourrait être le développement assez récent de ces types de commercialisations, qui seraient méconnus de l'échantillon ?

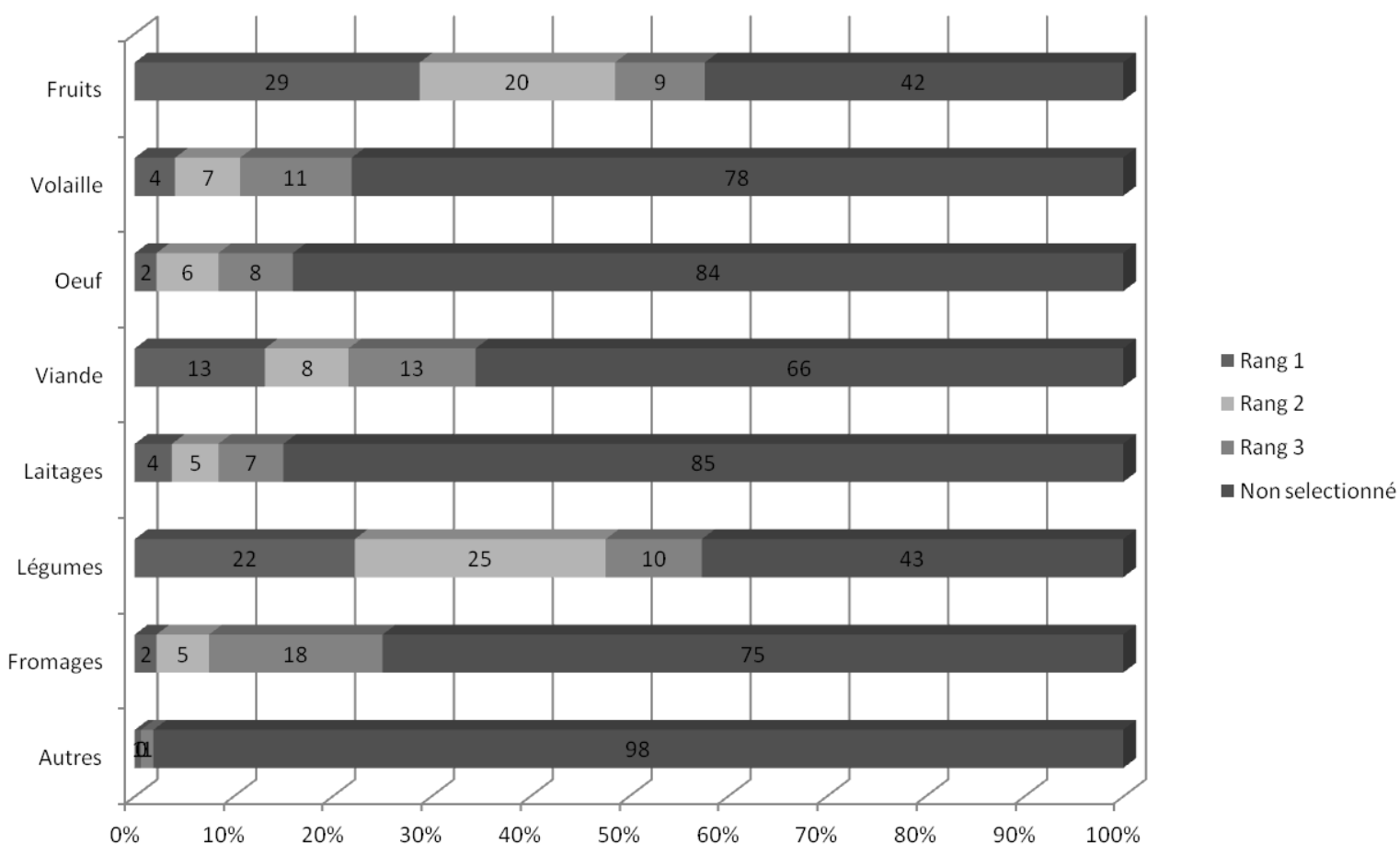
Si tel était le cas, cela conforterait le fait que cette enquête a bel et bien touché le **grand public**, et non les seuls adeptes des systèmes alternatifs de distribution...

Autre hypothèse : les consommateurs préfèrent **ne pas avoir de contraintes** d'engagement pour s'approvisionner

Les consommateurs enquêtés veulent avoir le **choix** des produits, puisqu'ils privilégient les formes de circuits courts susceptibles d'apporter cette diversité (marchés et boutiques de producteurs).

Enfin, il faut noter que les circuits courts privilégiés sont ceux qui favorisent le **contact** entre les producteurs et les consommateurs (Internet est rejeté, par exemple).

Quels types de produits alimentaires aimeriez-vous trouver dans ces circuits ?



Cohérence avec les éléments précédents : le poids des fruits et légumes est confirmé (produits les plus achetés en circuits courts en l'état actuel)

3.6 Principaux résultats de l'analyse croisée

a/ En lien avec l'échantillon

REVENU :

Ce sont les personnes qui ont un revenu compris entre 1000 et 3000€/mois qui achètent le plus en circuit court. Il s'agit des personnes ayant des revenus faibles à relativement élevés. **Il n'y pas vraiment « d'effet salaire »** puisque les personnes aux plus faibles revenus achètent plus en circuits courts que les personnes aux revenus les plus élevés.

Les consommateurs au revenu compris entre 1000 et 2000€/mois font jouer davantage la diversité du lieu de vente en allant s'approvisionner à la fois en circuits courts et en circuits longs.

BUDGET :

Cette question visait à mesurer le montant alloué pour l'achat de produits frais en dehors des grandes et moyennes surfaces. Logiquement, ce montant est plus élevé pour ceux qui s'approvisionnent principalement en circuits courts, et plus faible pour ceux qui s'approvisionnent principalement en circuit long. Cette question permet finalement de vérifier la cohérence des réponses au questionnaire.

AGE :

La catégorie de personnes privilégiant les circuits courts a entre 55 et 64 ans.

Les personnes entre 35 et 54 ans, les consommateurs actifs, préfèrent quant à elles allier circuits courts et longs.

Nous pourrions émettre l'hypothèse que cette génération est sensible et consciente des intérêts des circuits courts mais n'a pas forcément les moyens de tout acheter selon ce mode d'approvisionnement. Or, nous avons constaté plus haut que le revenu n'est pas forcément un frein à l'achat en circuit court.

Autre hypothèse : les actifs n'ont pas forcément le temps d'aller à la rencontre des points de vente en circuits courts, leur nombre insuffisant serait donc un frein supplémentaire pour cette catégorie.

Les personnes entre 35 et 44 ans et les plus jeunes privilégient davantage les circuits longs, certainement aussi pour des raisons de disponibilité.

CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE (CSP) :

Les cadres ainsi que les retraités achètent préférentiellement en circuits courts.

Deux raisons : ils possèdent soit l'argent leur permettant (budget alloué aux courses suffisant), soit le temps pour le faire...

Relative à cette deuxième hypothèse, nous remarquons que les personnes qui s'approvisionnent en circuits courts diversifient leurs lieux d'approvisionnement en fonction du produit recherché.

Les circuits courts ne proposent pas tous les produits dont on a besoin au même endroit

PROFIL DE L'ACHETEUR EXCLUSIF CIRCUITS COURTS :

Cadre ou retraité de 55-64 ans ayant un revenu compris entre 1000 et 3000€/mois et prêt à consacrer de 100 à 200€/mois à l'achat de produits frais.

b/ En lien avec les bassins de vie

Globalement (et contrairement aux résultats attendus et/ou « supposés »)... on ne constate **pas de différences importantes de réponses d'un bassin de vie à un autre**

Ceci dit, l'analyse croisée par bassin de vie reste difficile, car elle a été confiée par Supagro Montpellier à des personnes différentes, n'ayant pas toujours adopté la même méthodologie d'un bassin à l'autre... (l'intégralité des tableaux croisés est consultable en annexe de ce document)

On peut néanmoins observer les éléments suivants :

Provenance

Dans chaque bassin de vie, les personnes enquêtées accordent de l'importance à la provenance des produits alimentaires, sont sensibles au lieu de production et préfèrent acheter directement à un producteur.

Choix d'approvisionnement

Dans tous les bassins de vie, la population s'approvisionne en produits frais principalement en grandes et moyennes surfaces, et sur les marchés. Il n'y a donc pas « d'effet lieu de vie » dans le choix d'un circuit de distribution.

Critères d'achat

Les critères d'achats de produits frais en circuits courts ne sont pas tout à fait les mêmes selon les bassins de vie, il y a donc un lien entre le lieu de vie et ce que les consommateurs veulent trouver dans les circuits courts.

On peut parler ici « d'effet de lieu de vie » quant à la gamme de produits recherchés en circuits courts. Ces différences viennent peut être du fait que **chaque bassin de vie ne propose pas les mêmes produits dans les circuits courts** et que les acheteurs ne sont donc pas attentifs aux mêmes critères.

Mais ces nuances restent néanmoins légères. Ainsi, la population du bassin de vie MI (Minervois) privilégie les produits de saison ainsi que les produits locaux et régionaux alors que les habitants du bassin OJHC (Orb Jaur Hauts Cantons) privilégient les produits de saison puis les produits fermiers.

Freins

Le critère de non achat le plus souvent cité dans tous les bassins de vie est le nombre insuffisant de lieux de vente. Cela montre que les consommateurs seraient prêts à acheter davantage en circuits courts s'il était plus facile de trouver les produits qu'ils recherchent. En effet, les grandes surfaces habituent les consommateurs à trouver tout ce dont ils ont besoin en un endroit unique

Produits recherchés

La population de tous les bassins de vie se retrouve sur le fait qu'elle aimerait trouver davantage de fruits et de légumes dans les circuits courts. Il est donc clair que les circuits courts sont souvent assimilés aux fruits et légumes dans l'esprit des consommateurs

Revenus / budget

La classe de revenu la plus représentée dans l'échantillon varie en fonction du bassin de vie considéré. Ainsi, pour le bassin de vie LP (limitrophe Pays) c'est la classe 1000 à 2000€ par mois qui arrive nettement en tête, alors que pour le bassin MI (Minervois), c'est la classe 2000 à 3000€ par mois qui est la plus importante.

Pour les autres bassins, ce sont les classes de revenu allant de 1000 et 2000€/mois et de 2000 et 3000€/mois qui sont les plus courantes, mais sans grands écarts significatifs.

La majorité des ménages, dans tous les bassins de vie, a un budget dédié à l'achat de produits frais, hors grandes et moyennes surfaces, de 50 à 100€/mois.

III. PERSPECTIVES : deux pistes clairement identifiées

L'échantillon de personnes enquêtées oriente sa demande vers des formes plutôt « classiques » de commercialisation, plutôt que vers des circuits alternatifs.

Ainsi, tout ce qui relève des paniers, amap, et autres groupements d'achats arrive loin derrière les deux types de commercialisation les plus souvent cités :

Les marchés

(marchés de producteurs et/ou de plein vent)



Les boutiques de producteurs



Pour les consommateurs enquêtés, ces deux formes de commercialisation semblent les plus adaptées pour accéder aux **produits de saison et de proximité**, les deux critères d'achat apparaissant comme prioritaires dans l'enquête

Néanmoins, l'étude affinée des réponses, comparée à la situation actuelle du territoire en matière de circuits courts montre l'ampleur du travail à accomplir...

1/ Les marchés

1.1 état des lieux et interrogations...

S'il existe aujourd'hui **24 marchés de plein vent** recensés sur le Pays (source : « structurer les marchés de plein vent », étude hlv), ceux-ci ne répondent pas toujours aux attentes exprimées, notamment sur deux points :

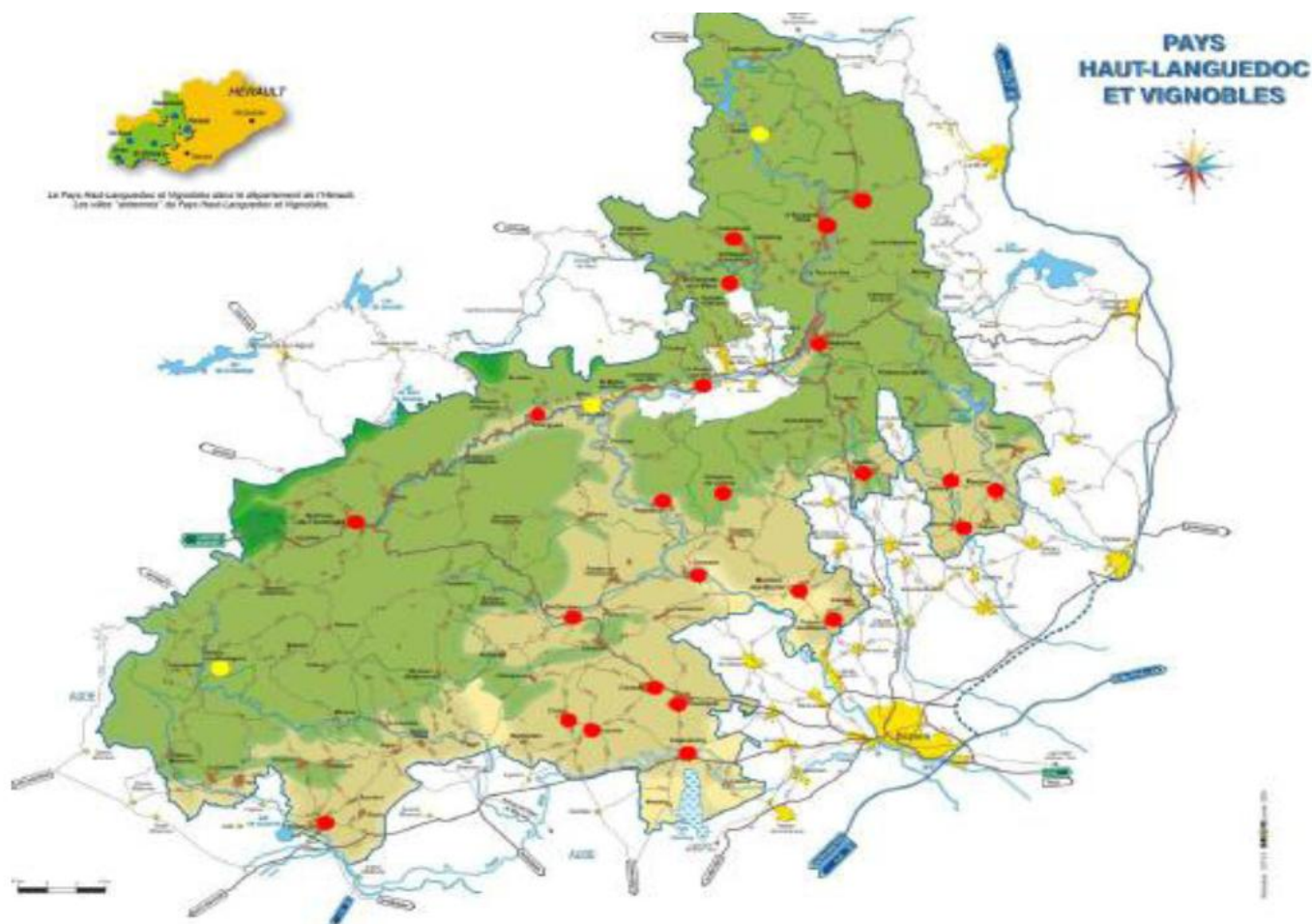
- Répartition inégale sur le territoire (lieux de vente souvent trop éloignés)
- Mauvaise identification des producteurs sur ces marchés, manque d'information claire sur les produits
- Quelques soucis de conformité avec les normes en vigueur

Par ailleurs, il n'existe **pas de marché paysan régulier** sur le territoire du Pays, sauf certains marchés évenementiels, principalement organisés l'été et souvent liés à une fête, un événement...

Répartition des marchés sur le territoire HLV

source : « structurer les marchés de plein vent », étude hlv)

- Marché de plein vent
- Autre marché



Enfin, ces marchés présentent une **situation paradoxale** qui mériterait d'être étudiée de près, notamment avec les données de l'enquête producteurs qui se termine actuellement :

- La plupart des marchés bien implantés sur le territoire ont des **listes d'attente** de nouveaux exposants, y compris dans le domaine alimentaire...
Mais aucune donnée ne permet aujourd'hui de savoir si ces listes d'attentes sont constituées de producteurs ou de revendeurs
- Parallèlement, les quelques expérimentations tentées en matière de circuits courts (Capestang, Minervois...) montrent une vraie **difficulté à trouver des producteurs locaux** pouvant satisfaire sur le long terme la demande des consommateurs... Ce qui pose d'autant plus de questions sur la nature des listes d'attente évoquées dans le point ci-dessus...
- Enfin, un nombre non négligeable de producteurs situés sur le Pays continuent à préférer les **marchés paysans des centres urbains** (Montpellier, Béziers...) plutôt que les marchés de plein vent situés sur leur territoire de production... (cf. étude de Diane Pellecier, 2010)

1.2 Les marchés : perspectives, axes de travail

Sur les marchés existants

Une analyse quantitative et qualitative des exposants alimentaires sur chaque marché de plein vent s'avère indispensable, non dans le cadre d'une nouvelle étude, mais à partir d'une expérimentation menée sur plusieurs sites.

Cette expérimentation pourrait prendre la forme d'un dispositif proposé aux mairies disposant d'un marché de plein vent et visant à :

- Réunir plusieurs acteurs locaux autour d'un **comité local** de réflexion et d'action qualitative (élus, citoyens, associations, producteurs...)
- Impulser la création d'outils permettant une meilleure **structuration de l'offre**
 - o Organisation de l'espace (carré paysan ? = exemple de Nissan Lez Enserune)
 - o Pictogrammes (exemple du marché de Grabels)
- Apporter une plus-value en matière d'**animation** et de **communication**
- Toucher de **nouveaux publics**, tout en fidélisant les publics existants
- Organiser chaque marché comme une **éco-manifestation** à part entière
- Accompagner les organisateurs dans un effort de **mise aux normes**, lorsque celles-ci ne sont pas (ou peu) respectées

Pistes nouvelles à étudier

- *Possibilités de développement ou pérennisation des marchés de producteurs ponctuels*
Ces marchés s'organisent souvent l'été, dans un cadre festif et/ou événementiel.
Exemple : à La Caunette (Minervois), une association locale a organisé avec succès un marché paysan durant l'été 2010. En 2011, elle en a organisé deux (Juillet + Août) avec une fréquentation en hausse. Pour 2012, il est prévu trois marchés : Un au Printemps (dans le cadre d'un festival de théâtre) et deux pendant l'été.

L'accompagnement de ces démarches locales nous paraît important afin que les marchés paysans puissent se développer (voire se pérenniser à l'année) sur certains bassins du Pays.
- *Faisabilité / viabilité pour l'implantation de nouveaux marchés*
L'étude réalisée par le Pays (« structurer les marchés de plein vent ») fait apparaître plusieurs « zones blanches » repérées sur le territoire, particulièrement sur la zone Ouest. Il s'agira de mesurer s'il existe dans ces zones une demande de consommateurs, et d'étudier l'opportunité de créer (ou non) de nouveaux marchés sur ces secteurs.
Si tel devait être le cas, une orientation de type « marché paysan » sera à privilégier, pour que l'offre locale puisse s'afficher de manière lisible dès le départ du projet.

2/ Boutiques et/ou espaces vente producteurs

2.1 état des lieux et interrogations...

A notre connaissance, hormis la SICA du Caroux et la maison de Pays de Bédarieux (ass. De producteurs La Pastorale), il n'existe pas d'expérience tentée à ce jour sur le Pays HLV en matière de boutique de producteurs, créée et gérée de manière autonome.

Très souvent, les points de vente dédiés aux producteurs locaux sont installés dans des lieux à vocation touristique et prennent la forme de « vitrine » présentant surtout des produits haut de gamme.

Les lieux de vente dédiés aux **produits alimentaires de consommation courante avec une offre 100% locale** restent encore peu répandus.

Or, cette forme de commercialisation est aujourd'hui de plus en plus sollicitée par les consommateurs, comme nous avons pu le constater lors de la soirée ciné-débat organisée sur Murviel, et où les personnes présentes étaient presque toutes clientes de la « ferme biterroise », magasin de producteurs en pleine expansion situé aux portes de Béziers (hors zone Pays)

Pour les consommateurs rencontrés et interrogés, ce type de lieu offre de nombreux avantages :

- Garantie sur la provenance et la traçabilité des produits
- Lieu bien identifié, avec horaires fixes d'ouverture
- Contact facilité avec les producteurs, souvent plus disponibles que sur un marché

Néanmoins, des points de vigilance importants sont à prendre en compte :

- La viabilité économique de ce type de structure, hors de centres urbains ou des petites villes
 - Les limites de l'engagement des producteurs à assurer des heures de présence par roulement
 - Le risque de « cannibalisation » du peu de productions locales disponibles
- Sur ce dernier point, signalons de nombreux exemples où la création d'un point de vente permanent a entraîné la disparition de producteurs sur des marchés hebdomadaires, l'essentiel de la production étant écoulee sur la boutique...

2.2 perspectives

Il nous paraît important qu'une série d'**expérimentations** puisse être menées sur le territoire, autour de **cinq types d'organisation possibles** :

1. Point de vente collectif autonome (lieu créé et géré par les producteurs)

Exemples concrets dans la région, avec déjà un peu de « recul » pour certains (Clermont l'Hérault, Lodève, Narbonne...)

Mutualisation globale des frais : aspect très positif, mais qui pose problème dès lors qu'un des producteurs vend moins bien que les autres...

La disponibilité des agriculteurs, qui tiennent la boutique « par roulement » atteint vite ses limites et impose souvent la création d'un ou plusieurs emplois, qui risquent de fragiliser la viabilité économique de la structure...

2. Point de vente collectif sur exploitation (un agriculteur accueille le point de vente)

L'exemple de la ferme Biterroise montre à quel point la fidélisation des clients devient plus facile à partir d'une exploitation, souvent déjà fréquentée par le public

L'offre, qui s'organise généralement « par affinités » entre producteurs atteint parfois certaines limites...

Nécessité d'une vigilance juridique sur les liens entre celui « qui accueille » et les autres... Jusqu'où mutualise-t-on les frais généraux du point de vente ? Les emplois ? Représentativité des accueillis vis-à-vis de l'accueillant, etc...

3. Point de vente sur site institutionnel (OT, maison de Pays, etc.)

Intéressant pour une action « vitrine » sur des produits ciblés

Lieux peu ou pas fréquentés par la population locale

Personnel en poste non formé à ce type d'activité

4. Espace produits locaux sur caveau viticole

Les caveaux de vignerons coopérateurs (ou indépendants) possèdent des locaux généralement vastes et bien situés, avec des horaires d'ouverture assez étendus

Ces lieux de vente sont fréquentés aussi bien par les touristes que par la population locale

Jamais l'expérience d'un « vrai » espace paysan dans l'un de ces caveaux n'a été tentée sur le territoire du Pays (souvent limité à une vitrine de quelques produits très ciblés)

La viabilité du modèle reste à étudier : nécessité d'une personne dédiée à cet espace ou d'une présence des producteurs par roulement (comme en boutique paysanne)

Souci de répartition géographique : cette piste est limitée à la partie « vignobles » du Pays...

5. Espace « produits locaux » en commerce de proximité (épiceries, supérettes...)

Ces commerces bénéficient d'une clientèle existante pouvant se développer grâce à cet espace. Modèle séduisant dans une perspective de partenariat « gagnant/gagnant »

On assiste à un phénomène récent sur plusieurs bassins de vie du Pays : la reprise d'épiceries « anciennes » par une nouvelle génération de commerçants, généralement ouverts à ce type d'expérience

La viabilité du modèle reste à étudier, notamment lorsqu'il s'agit de concilier

- Rémunération de l'agriculteur
- Rémunération de l'intermédiaire (charges fixes)
- Prix compétitif pour le consommateur, parfois prêt à dépenser « un peu plus »...mais modérément !

Disponibilité de l'agriculteur : difficulté à intégrer les livraisons de ces points de vente dans un emploi du temps déjà chargé

En conclusion...

L'achat en circuit court attire les consommateurs mais ils n'en font pas pour autant un objectif prioritaire dans leurs approvisionnements.

Si l'achat « 100% circuits courts » reste minoritaire pour les habitants du Pays, il y a cependant une forte tendance à faire ses courses sur **plusieurs lieux de vente** différents en fonction du produit recherché: circuits courts (CC) et circuits longs (CL) sont souvent utilisés par un même consommateur pour ses achats alimentaires.

Globalement, c'est ce mixage entre deux formes d'approvisionnement qui constitue un des éléments marquants de cette enquête, avec toutefois une forte exigence quant à la **provenance locale** et la **saisonnalité** des produits.

Les consommateurs restent très attachés aux formes de commercialisation existantes, et plus particulièrement aux **marchés hebdomadaires**, mais avec de fortes demandes d'amélioration en matière d'information sur les produits, de **diversification** de l'offre, d'**identification des producteurs**, et d'**augmentation** des lieux de vente... A condition toutefois de pouvoir **développer l'offre locale**, ce qui reste un problème majeur sur ce territoire...

Sans cette augmentation de l'offre, tout lieu de vente supplémentaire risquera de pénaliser les circuits existants

C'est sur ce dernier point que se portent les attentes les plus innovantes (du moins pour ce territoire), avec la création de boutiques de producteurs, fortement sollicitée.

Une chose reste importante à souligner : tant pour l'amélioration des circuits courts existants que pour la création de nouveaux pôles de commercialisation, la population est dans l'attente d'une **forte réactivité** sur ce sujet de la part du Pays.

Il est donc très urgent (au risque de décevoir) de passer à une **phase d'actions concrètes**, à forte visibilité. Même pour la partie prospective qui concerne plutôt les possibilités d'implantation de boutiques de producteurs, il est important que la faisabilité prenne plutôt la forme d'**expérimentations**, qui permettront d'accompagner directement un ou plusieurs projets-pilotes...